

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK
SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX
(Studi Kasus Pada Pelanggan CV.Yamaha Deli Mitra Lestari Kota Tebing
Tinggi)**

Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵
(Universitas Efarina)^{1,3,4,5}
(Universitas Alwashliyah)²

*Korespondensi: romaidakarokaro@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Country Of Origin and Celebrity Endorsement on Consumer Buying Interests for Yamaha N-Max Motorcycle Products. Case Studies on Customers of CV.Yamaha Deli Mitra Lestari, Tebing Tinggi City. The type of data used in this study is quantitative data, namely data needed to analyze problems in research in the form of numbers. The data is in the form of numbers. Primary data is a data source that directly provides data to data collectors. In this study, the primary data was in the form of data from questionnaires and interviews conducted by researchers. Secondary data is a source that does not directly provide data to data collectors, for example through other people or through documents. The first hypothesis is rejected, meaning that the Country Of Origin Variable (X1) has no significant effect on the Purchase Intention Variable (Y). The second hypothesis is accepted, meaning that the Celebrity Endorser Variable (X2) has a significant effect on the Purchase Intention Variable (Y). The fourth hypothesis is accepted, meaning that the Country Of Origin Variable (X1), Celebrity Endorser Variable (X2), have a significant simultaneous effect on the Purchase Intention Variable (Y).

Keywords: *Country Of Origin, Celebrity Endorsement and Consumer Buying Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max Studi Kasus Pada Pelanggan CV.Yamaha Deli Mitra Lestari Kota Tebing Tinggi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data berupa angka. Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil kuisisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data Sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain maupun lewat dokumen. Hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel *Country Of Origin* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y). Hipotesis kedua diterima, artinya Variabel *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y). Hipotesis keempat diterima, artinya Variabel *Country Of Origin* (X1), Variabel *Celebrity Endorser* (X2), berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Kata kunci: *Country Of Origin, Celebrity Endorsement dan Minat Beli Konsumen*

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA N-MAX**

Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan dalam memasarkan produk semakin sulit. Karena saat ini konsumen memiliki banyak faktor dalam memilih produk yang akan di beli. Salah satu faktor tersebut ialah iklan yang ditampilkan pada televisi atau media lain, periklanan ditunjukkan kepada konsumen untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Salah satu figur yang penting dalam iklan adalah seorang pemeran iklan (*endorser*) dialah yang akan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Pemilihan figur tersebut juga tidak sembarang, ada tiga macam dalam memilih seorang figur untuk pemeran iklan untuk menarik para konsumen yaitu para ahli (*expert*), orang umum atau orang biasa (*layendorser*) dan selebriti (*actrees*). Sebagai publik figur yang banyak dikenal masyarakat selebriti menjadi figur yang cocok dalam iklan dan menjadi yang sering ada dalam sebuah iklan. Yamaha N-Max merupakan motor skuter sporty yang resmi dirilis pada februari 2015.

Motor dengan kapasitas 155cc yang diujukan kepada kaum laki-laki yang menyukai motor sport berbasis matic, dan merupakan motor yang akan menjadi kompetitor dari merek saingannya yaitu Honda PCX yang sudah ada terlebih dahulu. Dengan adanya Valentino Rossi sebagai pemeran iklan dalam motor Yamaha N-Max dipastikan akan membuat motor ini menjadi pilihan banyak orang karena iklan tersebut. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sepeda motor Yamaha N-Max sudah laku terjual sebanyak 254.826 unit dan menjadi sepeda motor terlaris ke lima sepanjang tahun 2016. Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu.

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen dimensi yang termasuk ke dalam celebrity endorser yakni kredibilitas dan keahlian. yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup.

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA N-MAX**

Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

Sedangkan yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Personalitiselebriti mempengaruhi personality merek, pemilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi market share. Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*), daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

Berikut ini data yang menunjukkan angka pembelian dalam beberapa bulan terakhir berdasarkan hasil pra survey.

Tabel 1.1
Data penjualan

Per bulan	Jumlah penjualan
Oktober	19 unit
November	21 unit
Desember	22 unit
Januari	30 unit
Februari	35 unit

Sumber : Penjualan dealer Mitra Deli.

Dari Tabel diatas diketahui pada bulan maret persentase penjualan mulai mengalami peningkatan yaitu sebanyak 22 unit (17%) kemudian pada bulan april jumlah pemakaian yaitu sebanyak 30 unit (24%) dalam bulan mei jumlah pemakaian yaitu sebanyak 35 unit (27%) maka dalam beberap bulan terakhir terjadi peningkatan penjualan.

Country Of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2011). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country Of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, 1992 dalam Permana, 2014). *Country Of Origin* merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin (COO)* seringkali ditulis kata “made in” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “made in” sehingga ketika melihat kata “made in” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “made in USA”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat.

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA N-MAX**

Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Kepopuleran dan daya tarik selebriti lah yang membuatnya menjadi cocok dalam sebuah iklan, hal tersebut berkaitan dengan kehidupan selebriti terhadap masyarakat dan prestasi yang telah dicapai selebriti. Selain hal tersebut latar belakang selebriti juga menjadi hal penting dalam memilih figur iklan untuk menambah daya tarik karena figur yang digunakan akan cocok dengan produk yang akan di iklankan. Seperti halnya salah satu pembalap moto GP Valerio Rossi, pembalap asal Italia ini sudah memenangkan sembilan kali kejuaraan sepanjang karir balapnya, yaitu satu kali di 150cc, satu kali di 250cc dan tujuh kali di seri Moto GP hingga menjadikan pembalap tersukses saat ini (kompas.com). Menurut peneliti dimata masyarakat sebuah produk memiliki daya tarik tersendiri melalui berbagai macam pengaruh, salah satunya pengaruh dari pemeran iklan produk tersebut, yang menjadikan produk lebih menarik dari kompetitornya, sebagian konsumen juga dapat terpengaruh dari sosok pemeran iklan dalam suatu produk, jika konsumen menyukai sosok pemeran iklan maka konsumen juga akan menyukai produk yang di iklankan oleh sosok pemeran tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Country Of Origin

Country Of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2011). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah Country Of Origin yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, 1992 dalam Permana, 2014).

Celebrity Endorser

Menurut menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Kepopuleran dan daya tarik selebriti lah yang membuatnya menjadi cocok dalam sebuah iklan, hal tersebut berkaitan dengan kehidupan selebriti terhadap masyarakat dan prestasi yang telah dicapai selebriti.

METODE

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperlukan untuk menganalisa masalah dalam penelitian yang berwujud angka.

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA N-MAX**

Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

Data berupa angka. Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil kuisisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data Sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain maupun lewat dokumen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan CV. Yamaha Deli Mitra Lestari Kota Tebing Tinggi sebanyak 120 orang Dalam 3 bulan terakhir. Sampel Menurut (Sugiyono, 2016:81) bahwa : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sample penulis berdasarkan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan adalah 10% maka jumlah untuk sample berjumlah 55 Responden.

Sumber Data

Kuesioner Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2016:231) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Studi pustaka, menurut Nazir (2013) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA N-MAX**

Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

Tabel 4.1 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		55	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,36478201	
Most Extreme Differences	Absolute	,080	
	Positive	,080	
	Negative	-,073	
Test Statistic		,080	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,851 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,842
		Upper Bound	,860

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari *output* dalam tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,851. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4.2 Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,575	,925		2,784	,007
	Country_Of_Origin_X1	,013	,070	,026	,185	,854
	Celebrity_Endorser_X2	-,135	,059	-,322	-2,302	,025

a. Dependent Variable: Abs_RES

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan Variabel *Country Of Origin* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), terhadap Minat Beli (Y).

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX

Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,927	1,550			5,114	,000		
	Country_Of_Origin_X1	,146	,117	,137		1,253	,216	,888	1,126
	Celebrity_Endorser_X2	,553	,098	,613		5,626	,000	,888	1,126

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 7,927 + 0,146 X_1 + 0,553 X_2 + \epsilon$

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,672 ^a	,451	,430	1,391	2,045

a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser_X2, Country_Of_Origin_X1

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Berdasarkan tabel dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,430 atau 43,0% Hal ini menunjukkan jika Variabel *Country Of Origin* (X1), Variabel *Celebrity Endorser* (X2), dapat menjelaskan Variabel Mina Beli (Y) sebesar 43,0%, sisanya sebesar 57,0% (100% - 43,0%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5 Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX

Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

1	(Constant)	7,927	1,550		5,114	,000		
	Country_Of_Origin_X1	,146	,117	,137	1,253	,216	,888	1,126
	Celebrity_Endorser_X2	,553	,098	,613	5,626	,000	,888	1,126

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *Country Of Origin* (X1) Terhadap variable Minat Beli (Y). Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (1,253) < t_{tabel} (2,005)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,216 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel *Country Of Origin* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y).
2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap Variabel Minat Beli (Y). Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (5,626) > t_{tabel} (2,005)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6. Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,618	2	41,309	21,356	,000 ^b
	Residual	100,582	52	1,934		
	Total	183,200	54			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

b. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser_X2, Country_Of_Origin_X1

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (21,356) > F_{tabel} (3,18)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Variabel *Country Of Origin* (X1), Variabel *Celebrity Endorser* (X2), berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Minat Beli (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel *Country Of Origin* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y).

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA N-MAX**

Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

2. Hipotesis kedua diterima, artinya Variabel *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y).
3. Hipotesis keempat diterima, artinya Variabel *Country Of Origin* (X1), Variabel *Celebrity Endorser* (X2), berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perspektif mengenai negara asal (*country of origin*) dapat meningkatkan persepsi kualitas. Negara yang bercitra baik dan positif, dapat menciptakan kepercayaan akan produk yang positif pula, dalam hal ini *country of origin* dari Yamaha N-Max memengaruhi persepsi minat beli calon konsumen.
2. *Celebrity endorser* dalam mempromosikan produk/ jasa selain menghadirkan iklan yang menarik juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada para konsumen. Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk/ jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* mampu meningkatkan rasa percaya terhadap Minat Beli yang meng-endorse para selebriti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaan Faikar *Annafik*, Mudji *Rahardjo*. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas. Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor.
- Aysegul Ermec *Sertoglu*. (2014). Examining The Effect Of Endorser Kredibilitas. On The Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study In Turkey.
- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>
- Durianto, Darmadi 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia *Pustaka* Utama.
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSME BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA N-MAX**



Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.6 December 2019.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019).. Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.5 August 2019.
- likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>
- Mahfud *et all* (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>
- Mahfud *et all* (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 485 (2020) 012014 doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business,*

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA N-MAX**



Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

- Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i1.27>
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA N-MAX**



Mustaruddin¹, Siska Yulianita Lubis², Muhartri Sanjaya³,
Ismi Noer Fadilah⁴, Shofian Syarifuddin⁵

- POWER PERFORMANCE: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 36–48.
<https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 13–21.
<https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 103–108.
<https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,. CV.
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS’ADIYAH KETAPANG. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>