

## ABSTRAK

Tingkat persaingan industri sepeda motor di Indonesia semakin ketat, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produsen yang berkecimpung di industri ini. Keadaan tersebut tentunya memaksa para produsen untuk bekerja lebih keras jika ingin memenangkan persaingan. Cara yang dianggap paling efektif untuk memenangkan persaingan adalah dengan pemasangan iklan di berbagai media. Ada banyak cara untuk membuat iklan yang menarik, antara lain melalui penyisipan humor, penggunaan daya pikat rasa takut dan rasa bersalah, hingga penggunaan selebriti sebagai model iklannya.

Penggunaan selebriti sebagai model iklannya, adalah cara yang paling banyak digunakan oleh produsen sepeda motor di Indonesia. Hal ini mungkin disebabkan karena atribut kepopuleran yang dimiliki oleh selebriti. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.** Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dimana respondennya adalah masyarakat di Kota Bandung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistik regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka diketahui bahwa  $\text{Sig. } (\alpha) = 0,000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak atau berarti ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Bandung yaitu sebesar 49,1% sedangkan 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dari kesimpulan tersebut, penulis mencoba memberikan saran yaitu dalam memilih selebriti sebaiknya perusahaan mempertimbangkan tingkat kecocokan antara produk yang ditawarkan dengan karakteristik yang dimiliki oleh selebriti yang bersangkutan, serta penggunaan selebriti yang sama untuk iklan produk yang sama.

*“ini adalah karya Tuhanmu, untuk mencoba apakah aku bersyukur ataukah aku mengingkari akan nikmat Allah”*

*Dan barang siapa bersyukur maka sesungguhnya dia bersyukur untuk kebaikan dirinya sendiri.*

*Dan barang siapa yang ingkar, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Kaya lagi Maha Mulia.*

*(Sulaiman A.S)*

*Hidup ini tentang siapa yang kau cintai dan kau sakiti*

*Tentang bagaimana perasaanmu tentang dirimu sendiri*

*Tentang kepercayaan, kebahagiaan dan welas asih*

*Hidup adalah tentang menghindari rasa cemburu,*

*mengatasi rasa tak peduli, dan membina kepercayaan,*

*Tentang apa yang kau katakan dan apa yang kau maksudkan*

*Tentang menghargai orang apa adanya dan bukan karena apa yang dimilikinya.*

*Dan yang terpenting adalah memilih untuk menggunakan hidupmu*

*untuk menyentuh hidup orang lain dengan cara yang tidak bisa digantikan dengan cara lain.*

*Hidup adalah tentang pilihan-pilihan itu.*

*Dengan restu dan jalan-Mu ya Allah,*

*Kupersembahkan karya kecilku ini*

*Untuk bapa, mamah, dan kakakku,*

*Kupenuhi harapan kalian dan terima kasih atas kasih sayang,*

*Kepercayaan serta do'a yang tiada henti.*

*Serta seseorang yang senantiasa memahami dan mencintaiku ,*

*Kutapaki setiap langkah hidupku untuk menuju ke arahmu*

## ABSTRACT

Competitions level of motorbike industry in Indonesia were more competitive, that were showed by the amount of the producer which are increased in that industry. This situation pushed the producer to worked harder if want to won the competition. The strategy which assumed most effective to won the competition was using advertisement in various medias. There are a lot of ways to make an interesting advertisement, such as humor insertion, the use of attractiveness....., and the use of celebrtiy as an endorsers.

The use of celebrity as an advertisement endorser was the most frequently used by motorbike producer in Indonesia. This probably caused by the popularities owened by the celebrity. This research title is "The Effect of Celebrity Endorsers in Advertisement of Yamaha Mio Motorbike on Consumer Buying Interest in Bandung City". This research has been conducted using non probability sampling method. Kuisonner was given to the 150 respondents in Bandung. The collected data then analyzed using doubled linear regression statistic test.

Based on the data processing, it has been known that Sig. ( $\alpha$ ) = 0,000 < 0.05 so that  $H_0$  was refused or there are an effects of celebrity endorsers on consumer buying interest to Yamaha Mio motorbike in Bandung as big as 49,1% while 50,9% was effected by other factors which is not involved in this research. From that conclusion, the author try to give some suggestions which is in choosing of the celebrity, company is better to consider the level of conformity between the product with the chararacteristics that owned by the celebrity, and the use of the same celebrity on the same products.

# DAFTAR ISI

|                                     | Halaman |
|-------------------------------------|---------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                | i       |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....         | ii      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....             | v       |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....          | ix      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....           | x       |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>        |         |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian ..... | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....           | 5       |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....          | 6       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....        | 6       |
| 1.5 Batasan Penelitian .....        | 6       |
| 1.6 Sistematika Pembahasan .....    | 7       |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>  |         |
| 2.1 Promosi .....                   | 9       |
| 2.1.1 Pengertian Promosi .....      | 9       |

|  |    |
|--|----|
| 2.2 Periklanan.....  | 12 |
| 2.2.1 Pengertian Periklanan.....   | 12 |
| 2.2.2 Fungsi Iklan.....  | 13 |
| 2.3 <i>Celebrity Endorser</i> .....                                      | 15 |
| 2.3.1 Pengertian Selebriti.....  | 15 |
| 2.3.2 Pemilihan dan Penggunaan Selebriti Sebagai Endorser.....           | 16 |
| 2.3.3 Kredibilitas Sumber.....   | 18 |
| 2.3.3.1 Keahlian ( <i>Expertise</i> ).....                               | 19 |
| 2.3.3.2 Sifat Dapat Dipercaya ( <i>Trustworthiness</i> ).....            | 20 |
| 2.3.3.3 Daya Tarik Sumber ( <i>attractiveness</i> ).....                 | 20 |
| 2.4 Minat Beli Konsumen.....   | 22 |
| 2.4.1 Pengertian Minat.....  | 22 |
| 2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....                                    | 23 |
| 2.4.3 Perilaku Pembelian.....  | 26 |
| 2.5 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen..... | 43 |
| 2.6 Model Penelitian.....  | 31 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian.....  | 31 |

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 3.1 Objek Penelitian.....    | 32 |
| 3.2 Metode Penelitian.....   | 33 |
| 3.2.1 Desain Penelitian..... | 33 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2.2 Metode Pengambilan Sampel.....     | 33 |
| 3.3 Sumber Data.....                     | 34 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....         | 34 |
| 3.5 Operasional Variabel.....            | 36 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 38 |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                 | 38 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....              | 44 |
| 3.7 Metode Analisis Data.....            | 45 |

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Data.....   | 46 |
| 4.2 Profile Responden.....  | 46 |
| 4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Usia.....   | 46 |
| 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 47 |
| 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton<br>Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio..... | 48 |
| 4.3 Penilaian Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> .....                                  | 48 |
| 4.3.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> .....                           | 49 |
| 4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> .....                          | 50 |
| 4.3.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> .....                                | 52 |
| 4.3.4 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli .....                                     | 53 |

|  |    |
|--|----|
| 4.4 Hasil Pengujian Asumsi Regresi.....                | 55 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis.....                           | 56 |
| 4.5.1 Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i> .....  | 56 |
| 4.5.2 Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i> ..... | 57 |
| 4.5.3 Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i> .....       | 58 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|   |    |
|---|----|
| 5.1 Kesimpulan .....                      | 59 |
| 5.2 Implikasi Manajerial .....            | 60 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....          | 61 |
| 5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang..... | 61 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>                             | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....       | 23             |
| 2.2 Keputusan Pembelian.....              | 25             |
| 2.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen..... | 27             |
| 3.1 Sepeda Motor Yamaha Mio.....          | 32             |



## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>  | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 3.1 Operasional Variabel.....   | 22             |
| 3.2 KMO and Bartlett’s Test Awal.....   | 40             |
| 3.3 Anti-image Matrices Awal.....   | 40             |
| 3.4 Analisis Faktor Awal.....   | 41             |
| 3.5 KMO and Bartlett’s Test Akhir.....  | 42             |
| 3.6 Anti-image Matrices Akhir.....  | 42             |
| 3.7 Analisis Faktor Akhir.....  | 43             |
| 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....   | 44             |
| 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....  | 46             |
| 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 47             |
| 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan Sepeda<br>Motor Yamaha Mio..... | 48             |
| 4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> .....                           | 49             |
| 4.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> .....                          | 50             |
| 4.6 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> .....                                | 52             |
| 4.7 Analisis Penilaian Responden Terhadap Minat Beli.....                                       | 53             |
| 4.8 Model Summary.....  | 55             |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 4.9 Anova.....         | 55 |
| 4.10 Coefficients..... | 56 |