

ABSTRACT

In the era of globalization, urban communities, the use of various means of transport are numerous and varied, ranging from public transport to private vehicles, such as cars, motorcycles, etc.. So crowded transport users at various street corners causing severe congestion, in addition to the use of public transport and private car was deemed not efisien. Hal be competition between companies - companies that offer similar products or services, one of which is the motor matic. Currently the motor matic is one of the products that experienced good growth in Indonesia.

By 2012 sales had reached 59.33 matic percent of the total national sales, this is due to consumers who want a taste of practical vehicles such as motor matic to support their activities. The producers must continue to strive to maintain the existence of the product in the market, one way is through advertising. Therefore, now many companies that use advertising both print and electronic media as a tool to win the competition. Current trends emerging in the world of advertising is the use of Celebrity endorsers.

Based on the description above, this research will discuss generally about the dimensions Celebrity endorsers (attractiveness, trustworthiness, and expertise). This research was conducted using non-probability sampling method by distributing questionnaires to 100 respondents. From the data obtained were analyzed quantitatively using SPSS 21.0.

Based on the results of the hypothesis test simultaneously attractiveness, trustworthiness, and expertise positive and significant impact on buying interest Motorcycles Yamaha Xeon RC. This is evidenced by Adjusted R Square is found that the variable attractiveness, trustworthiness, and expertise able to explain the buying interest at 28.40%, while 71.60% is influenced by other factors or explained by other variables that are not included in the study.

Keywords: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Buy interests

ABSTRAK

Dalam era globalisasi masyarakat perkotaan, penggunaan berbagai sarana transportasi sangat banyak dan beragam, mulai dari angkutan umum sampai dengan kendaraan pribadi, seperti mobil, motor, dll. Begitu ramainya pengguna transportasi di berbagai sudut jalan menyebabkan kemacetan yang cukup parah, selain itu penggunaan angkutan umum dan mobil pribadi dirasa tidak efisien. Hal ini menjadi persaingan bisnis antar perusahaan – perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang serupa, salah satunya adalah motor matic. Saat ini motor matic adalah salah satu produk yang mengalami pertumbuhan yang bagus di Indonesia.

Hingga tahun 2012 penjualan motor matic sudah mencapai 59,33 persen dari total penjualan nasional, hal ini dikarenakan oleh selera konsumen yang menginginkan kendaraan praktis seperti motor matic untuk menunjang segala aktifitasnya. Para produsen harus terus berusaha mempertahankan eksistensi produknya dipasaran, salah satu caranya yaitu melalui iklan. Oleh karena itu, kini banyak perusahaan yang menggunakan iklan baik media cetak maupun media elektronik sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Saat ini trend yang sedang berkembang pesat dalam dunia periklanan adalah pemakaian *Celebrity Endorsers*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang dimensi *Celebrity Endorsers* (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 21.0.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara simultan *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha Xeon RC. Hal ini dibuktikan berdasarkan Adjusted R Square didapat bahwa variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* mampu menerangkan minat beli sebesar 28,40% sedangkan 71,60% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci : *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7

BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.5 Perilaku Konsumen	13
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.1.5.3 Persepsi Konsumen.....	17
2.1.6 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.1.7 Iklan.....	19
2.1.7.1 Tujuan Iklan.....	20
2.1.7.2 Media Periklanan.....	20
2.1.8 Minat Beli	21
2.2 Rerangka Pemikiran.....	23
2.3 Hipotesis.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	25

3.4 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5.1 Kuesioner	29
3.6 Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji Validitas.....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	31
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.4.1 Uji Normalitas.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Responden	34
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan.....	34
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan.....	37
4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> Pada Iklan Yamaha Xeon RC Berdasarkan <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan Minat Beli	38

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers (Jorge Lorenzo)</i>	38
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers (Jorge Lorenzo)</i>	40
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers (Jorge Lorenzo)</i>	42
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Yamaha Xeon RC	45
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	47
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.3.1.1 Uji Validitas.....	47
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1 Uji Multikolinieritas.....	51
4.4.1.2 Uji Normalitas.....	52
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.5 Uji Regresi.....	54
4.5.1 Uji secara Simultan.....	54
4.5.2 Uji Besarnya Pengaruh secara Simultan.....	55
4.5.3 Uji secara Parsial.....	56
4.5.4 Uji Korelasi secara Parsial.....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	59

5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Data Penjualan Motor Tahun 2011.	3
Gambar 2 Tabel Penjualan Motor Tahun 2012.....	4
Gambar 3 Rerangka Pemikiran	23

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Tabel Operasional Variabel X.....	27
Tabel II Tabel Operasional Variabel Y.....	28
Tabel III Karakteristik Responden Yang Pernah Melihat <i>Celebrity Endorser</i> <i>Jorge Lorenzo</i>	34
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan.....	37
Tabel VIII Sangat Menyukai <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan Yamaha Xeon RC	38
Tabel IX <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan Yamaha Xeon RC Memiliki Kesamaan <i>Personality</i> Seperti Yang Saya Inginkan.....	39
Tabel X <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan Yamaha Xeon RC Cukup Familiar Oleh Masyarakat Luas.....	39
Tabel XI Pengetahuan Selebriti Tentang Produk Yamaha Xeon RC Baik.....	40
Tabel XII Jorge Lorenzo Mampu Menarik Rasa Percaya Diri Konsumen Melalui Pesan Iklan (Komunikasi) Yamaha Xeon RC.....	41
Tabel XIII Kecocokan Selebriti Dengan Produk Yamaha Xeon RC.....	42
Tabel XIV <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan Yamaha Xeon RC Memiliki Keahlian Untuk Menyampaikan Pesan Kepada Konsumennya.....	42

Tabel XV	<i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Pengalaman Yang Terkait Dengan Produk Yamaha Xeon RC.....	43
Tabel XVI	<i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Keterampilan Yang Berhubungan Dengan Topik Iklan Xeon RC.....	44
Tabel XVII	Konsumen Akan Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Yamaha Xeon RC Jika Memerlukannya.....	45
Tabel XVIII	Konsumen Akan Mempertimbangkan Membeli Produk Yamaha Xeon RC Jika Memerlukannya.....	46
Tabel XIX	Konsumen Akan Tertarik Membeli Produk Yamaha Xeon RC Jika Memerlukannya.....	46
Tabel XX	Hasil Uji Validitas <i>Attractiveness</i>	48
Tabel XXI	Hasil Uji Validitas <i>Trustworthiness</i>	48
Tabel XXII	Hasil Uji Validitas <i>Expertise</i>	49
TabelXXIII	Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	49
Tabel XXIV	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel XXV	Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel XXVI	One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	52
Tabel XXVII	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel XXVIII	Hasil Uji Regresi secara Simultan.....	54
Tabel XXIX	Hasil Uji Besarnya Pengaruh secara Simultan.....	55
Tabel XXX	Hasil Uji secara Parsial.....	56
Tabel XXXI	Hasil Uji Korelasi secara Parsial.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.1	Hasil Uji Validitas.....	66
Lampiran B.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Lampiran B.2	Hasil Uji Normalitas.....	67
Lampiran B.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Lampiran B.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Lampiran B.5	Hasil Uji Regresion.....	69
Lampiran B.6	Hasil Uji Regresi Secara Simultan.....	69
Lampiran B.7	Hasil Uji Regresi Secara Parsial.....	70
Lampiran C.1	Karakteristik Responden Yang Pernah Melihat Iklan.....	70
Lampiran C.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	71
Lampiran C.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Lampiran C.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Lampiran C.5	Berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan.....	72
Lampiran D.1	Uji Korelasi Secara Parsial.....	73
Lampiran E	Kuesioner.....	74
Lampiran F	Tabulasi Hasil Kuesioner.....	79