



**PENGARUH KARAKTERISTIK BINTANG IDOLA IKLAN (*CELEBRITY
ENDORSER*) DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

ADHI YUSTIANTO FAROHIDI

NIM. 3352404576

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2009

SARI

Adhi Yustianto Farohidi. 2009. "*Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (CELEBRITY ENDORSER) dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Semarang*". Prodi Manajemen Pemasaran. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

Kata Kunci : Iklan, Citra Produk, Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk seringkali melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang sangat kompleks seperti halnya dalam pembelian sebuah sepeda motor. Salah satu pertimbangannya adalah bintang iklan yang sesuai dengan produk diiklankannya dengan maksud untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Selain itu citra produk juga dapat menentukan konsumen dalam melakukan pembelian, sebab dengan citra produk yang bagus akan memberikan kesadaran produk dalam benak konsumen sehingga akan terjadi keputusan berulang. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah : (1) Adakah pengaruh karakteristik bintang idola iklan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda di kota Semarang? (2) Adakah pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Semarang? Dan (3) Adakah pengaruh karakteristik bintang idola iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Semarang. Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui pengaruh karakteristik bintang idola iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Semarang (2) Untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Semarang (3) Untuk mengetahui pengaruh antara variabel karakteristik bintang idola iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Semarang.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Semarang sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel berjumlah 30 orang dilakukan dengan metode *incidental sampling* atau sampling kebetulan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu (1) Karakteristik Bintang Idola Iklan, (2) Citra Produk, dan (3) Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan alat analisis Deskriptif Persentase dan Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,564 + 0,302 X_1 + 0,740 X_2$. Uji keberartian persamaan regresi dengan uji F diperoleh $Sig.F = 162,710$ dengan harga signifikansi sebesar $0,000$ atau $< 0,05$, yang berarti ada pengaruh karakteristik bintang idola iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial diperoleh $t_1 = 3,095$ dengan nilai $sig.t = 0,03$ atau $< 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan $t_2 = 9,391$ dengan nilai $sig.t = 0,03 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yaitu bahwa variabel karakteristik bintang idola iklan dan citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel citra produk (69%) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen

daripada variabel karakteristik bintang idola iklan (30%). Melalui koefisien determinasi persamaan regresi linier berganda yang diperoleh, ternyata variabel karakteristik bintang idola iklan dan citra produk hanya bisa menjelaskan sebesar 76,6% keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda di kota Semarang.

Kesimpulan bahwa karakteristik bintang idola iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Semarang. Variabel citra produk ini merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang. Oleh karena itu bagi para konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian hendaknya lebih mempertimbangkan citra produk dengan melihat kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibelinya tetapi dengan harga yang relatif terjangkau.

