



**ANALISIS PEGARUH PESAN IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI  
SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER MX  
DI KOTA PADANG**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Andalas Padang*

Oleh :

**Dimas Lesmana**  
04952038

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM EKSTENSI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
2010**

## ABSTRAK

Dimas Lesmana (04952038) : Analisis Pengaruh Pesan Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX di Kota Padang. Skripsi 2010

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin berkembang kebutuhan manusia akan transportasi, seiring dengan pertumbuhan teknologi dan perkembangan jaman saat ini. Alat transportasi berkembang mengikuti kemajuan teknologi, seperti kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat dapat yang memudahkan setiap orang melakukan aktivitas sesuai dengan tujuannya. Perkembangan teknologi alat transportasi seperti sepeda motor sudah merupakan kebutuhan pokok. Perusahaan-perusahaan dan dealer sepeda motor bermunculan disetiap pelosok untuk dapat mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Mereka bersaing untuk memasarkan dan menawarkan produknya dengan berbagai cara, agar produknya dapat diterima dan digunakan oleh konsumennya. Yamaha dengan salah satu produknya Jupiter MX hadir sebagai sebagai sepeda motor menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh sepeda motor lainnya dan fasilitas-fasilitas yang menjadi karakteristiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Yamaha Jupiter MX..

Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi berganda. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *aksidental sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan. Sampel penelitian sebanyak 77 orang yang penulis temui di Kantor Yamaha Padang.

Berdasarkan penelitian pesan iklan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,7%, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%. Secara bersama-sama pesan iklan ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Padang sebesar 83,2% termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Iklan dan *Celebrity Endorser*

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Persaingan merupakan masalah utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Berbagai cara dilakukan untuk dapat mempertahankan dan merebut pasar. Salah satunya dengan penayangan iklan di televisi. Periklanan berperan penting dalam persaingan bisnis terutama dalam mempengaruhi emosi dan tingkah laku konsumen. Media periklanan yang makin marak pada saat ini menuntut para pemasar untuk periklanan yang bagus dan mendapatkan kesan yang positif dalam ingatan konsumen.

Dalam memenangkan sebuah persaingan yang sangat kompetitif, perusahaan harus bisa menerapkan *marketing mix* yang baik di dalam perusahaannya. Perusahaan harus bisa melihat produk yang bagaimana diinginkan oleh konsumen, bagaimana harga yang baik, saluran distribusi manakah yang paling efektif dan strategi promosi apakah yang dijalankan. Promosi ini dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan untuk membujuk konsumen untuk mengkonsumsinya.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah dari pihak produsen ke konsumen. Iklan harus mampu menginformasi tentang produk ke konsumen dan membujuk konsumen agar bisa mendatangkan penjualan dan keuntungan bagi produsen. Tujuan utama bagi iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumer's purchase behavior*).

Iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media, seperti media elektronik (televise, radio), media cetak (koran, majalah), dan media menarik lainnya seperti balon udara, atau papan reklame. Walaupun konsumen setiap harinya selalu berhadapan dengan iklan, tetapi kebanyakan dari mereka menerima *low level of attention* dari isi pesan iklan tersebut. Inilah yang menjadi tantangan yang terbesar dari pihak produsen sebagai pemasar untuk merancang pesan iklan yang diserap konsumen dan memilih media yang tepat, yang dapat di-expose oleh konsumen kapan saja dan dimana saja, membuat mereka tertarik akan iklan tersebut dan mengubah perilaku pembelian mereka.

Media iklan yang dinilai paling besar pengaruhnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah televisi. Hal ini karena televisi merupakan media *audio-visual* yang dapat ditemui dimana saja dan konsumen dapat lebih cepat menangkap isi pesan dari iklan yang mereka tonton.

Salah satu cara perusahaan dalam mengiklankan produknya adalah dengan menggunakan selebritis sebagai pendukung (*endorser*) produk. *celebrity endorser* menurut McCracken (1989) yaitu, " *a celebrity endorser as any individual who enjoys public recognition and uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*. Adapun maksud dari pernyataan tersebut

## BAB V

### P E N U T U P

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan secara partial berpengaruh signifikan terhadap perilaku dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Padang sebesar 59,7%.
2. Celebrity Endorser secara partial berpengaruh signifikan terhadap perilaku dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Padang sebesar 37,4%
3. Secara bersama-sama iklan dan celebrity endoser berpengaruh terhadap perilaku dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Padang yaitu sebesar 83,2%.

#### 6.2. Saran

Dari hasil penelitian diatas maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Pihak Yamaha untuk meningkatkan frekuensi tayang iklan Jupiter MX agar omzet penjualan produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX meningkat, dan iklan yang disampaikan harus lebih inovatif sehingga mampu menarik pasar sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (1989). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta ; Rineka Cipta
- Basil (1996). *Menanyakan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Belch, G.E, & Belch, M.A. (2001), *Advertising & Promotion*, 4<sup>th</sup> ed. Boston, Massachusetts : Irwin/McGrow-Hill.
- McCracken (1989). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima Jakarta; Erlangga
- Deneshvary dan Schwer (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima Jakarta; Erlangga
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset
- Engel, James F Roger D Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jakarta; Binarupa Aksara
- Erdogan (1999). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terpadu*. Edisi ketiga, Jakarta; Erlangga
- Friedman and Friedman, (1979). *Manajemen pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta; Liberty.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, the Millenium Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ketujuh, Jakarta: Prenhallindo
- Khairunas, Hary. (2008). *Pengaruh Iklan dan Informasi Harga terhadap Perilaku dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. (Studi Kasus Telkom Flexi Padang (2008). Skripsi. Unand.
- Mowen, Jhon C. dan Michel Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jakarta : Erlangga