

ABSTRAK

Mimi Suryati (NPM: 13090056), Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di CV Pancaran Motor Cabang Siteba Padang, Dibimbing oleh 1) Ibu Rizky Natassia, MM dan 2) Ibu Sumarni, M.Pd

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. 2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. 4) pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. 5) pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga, promosi dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2017.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah pengguna yang membeli Honda Beat pada CV Pancaran Motor di Kota Padang. Sampel berjumlah 100 responden teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif yang terdiri dari uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (X_1) sebesar 0,557 yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 8,220 > t_{tabel} sebesar 1,98. (2) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (X_2) sebesar 0,266 yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 6,432 > t_{tabel} sebesar 1,98. (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (X_3) sebesar 0,338 yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,900 > t_{tabel} sebesar 1,98. (4) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (X_4) sebesar 0,438 yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,334 > t_{tabel} sebesar 1,98. (5) *celebrity endorser*, persepsi harga, promosi dan kepercayaan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dimana diperoleh nilai F_{hitung} 112,792 > F_{tabel} 2,47.

Berdasarkan hasil penelitian maka, disarankan kepada perusahaan untuk selalu variatif dalam menggunakan *celebrity endorser*. Untuk *celebrity endorser* yang sudah digunakan oleh Honda Beat terbaru adalah artis ternama di kalangan remaja yaitu grup idol JKT48. Alasan perusahaan mengambil JKT48 sebagai *celebrity endorser* karena JKT48 di rasa dapat mewakili tujuan Hoda Beat dalam memasarkan produknya karena JKT48 artis yang sangat di gandrungi remaja saat ini yang energik dan semangat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai kearah keputusan dalam membeli produk Honda Beat.