

ABSTRAK

Hasanah, Hikma. 2019. Skripsi. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Kota Probolinggo.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan hubungan kausal, dengan variabel X_1 *Celebrity Endorser*, variabel X_2 *Brand Image*, variabel X_3 Promosi dan Variabel Y Keputusan Pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *sampling* jenuh dengan jumlah sampel 66 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($10,725 > 1,999$), signifikansi $0,000 < 0,025$; (2) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan, hal ini dibuktikan nilai t hitung > t table ($4,009 > 1,999$), signifikansi $0,000 < 0,025$; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan, hal ini dibuktikan nilai t hitung > t table ($2,949 > 1,999$), signifikansi $0,004 < 0,025$; dan (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ($157,074 > 2,75$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 88,4%, sedangkan sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Hasanah, Hikma, 2019. Skripsi, Effect of Celebrity Endorser, Brand Image and Promotion on Purchasing Decision of Yamaha Brand Motorcycles on PT. Surya Inti Putra Pahlawan of Probolinggo City.

The research was conducted at PT. Surya Inti Putra Pahlawan City Probolinggo with the aim of finding out the influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Promotion on the Decision to Purchase Yamaha Probolinggo City Brand Motorcycle.

The type of research is quantitative with a causal relationship, with X_1 Celebrity Endorser variable, X_2 Brand Image variable, X_3 Promotion variable and Y Purchase Decision Variable. The sampling technique used is non-probability sampling, which is saturated sampling with a sample of 66 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis of this study is multiple regression tests.

The results of this study indicate that: (1) Celebrity Endorser has a positive effect on the Purchase Decision of Yamaha Brand Motorcycles at PT. Surya Inti Putra Pahlawan this is evidenced by the value of t count > t table ($10,725 > 1.999$), the significance of $0,000 < 0.025$; (2) Brand Image has a positive effect on the Purchase Decision of Yamaha Brand Motorcycle at PT. Surya Inti Putra Pahlawan, this is proven by the value of t arithmetic > t table ($4,009 > 1.999$), significance of $0.000 < 0.025$; (3) Promotion has a positive effect on the Purchase Decision of Yamaha Brand Motorcycles at PT. Surya Inti Putra Pahlawan, this is proven by the value of t count > t table ($2,949 > 1,999$), significance $0,004 < 0,025$; and (3) there are positive and significant influences on Celebrity Endorser, Brand Image and Promotion simultaneously on Purchasing Decisions of Yamaha Brand Motorcycles at PT. Surya Inti Putra Pahlawan as evidenced by the value of F count > F table ($157.074 > 2.75$) with significance value $0,000 < 0,05$. R^2 test results in this study obtained R^2 values of 88.4%, while the remaining 11.6% was influenced by other factors not included in this study.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions*