

**PENGARUH IKLAN, PRODUK FORMAL DAN *CELEBRITY ENDOSER*
TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO GT DI MOJOKERTO**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pascasarjana**



Oleh :

DWI HARRY PRASETIYO

2012611044

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
STIE PERBANAS SURABAYA
2014**

**PENGARUH IKLAN, PRODUK FORMAL DAN CELEBRITY ENDOSER
TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO GT DI MOJOKERTO**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pascasarjana**



Oleh :

DWI HARRY PRASETIYO

NIM : 2012611044

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

**PENGARUH IKLAN, PRODUK FORMAL DAN *CELEBRITY ENDORS*
TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOT
YAMAHA MIO GT DI MOJOKERTO**

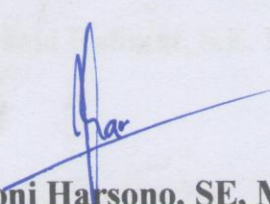
Diajukan oleh :

DWI HARRY PRASETIYO

NIM : 2012.611.044

Tesis ini telah dibimbing dan
dinyatakan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,
Tanggal.....17 - 09 - 2014.....


Dr. Soni Harsono, SE, M.Si

**PENGARUH IKLAN, PRODUK FORMAL DAN CELEBRITY ENDOSER
TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO GT DI MOJOKERTO**

Disusun oleh :

DWI HARRY PRASETIYO

2012611044

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Tesis
Pada tanggal 17 September 2014

Tim Penguji

Ketua

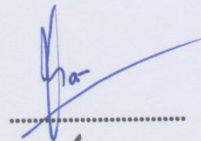
: **Dr. Ronny**



.....

Sekretaris

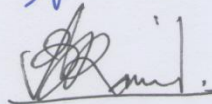
: **Dr. Soni Harsono, M.Si**



.....

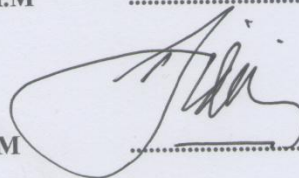
Anggota

: **Dr. Basuki Rahmat, S.E, M.M**



.....

Dr. Emanuel Kristijadi M.M



.....

PENGESAHAN TESIS

Nama : Dwi Harry Prasetyo
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 13 Juni 1979
NIM : 2012.611.044
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh iklan, produk formal dan *celebrity endoser* terhadap sikap dan minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio GT di Mojokerto.

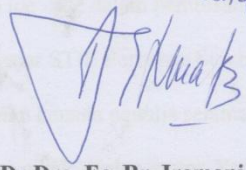
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :


(Dr. Soni Harsono, SE, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana

Tanggal : 30-10-2024.


(Dr. Dra. Ec. Rr. Iramani, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH IKLAN, PRODUK FORMAL DAN *CELEBRITY ENDOSER* TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO GT DI MOJOKERTO”**. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat penyelesaian program Pascasarjana Jurusan Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, doa, serta bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Lutfi, SE. M.Fin. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya
2. Ibu Dr.Dra. Ec. Rr. Iramani, M.Si selaku direktur program Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya
3. Bapak Dr. Soni Harsono, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mencurahkan perhatian dan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran, keuletan serta memberikan kesempatan kepada penulis dalam menuangkan pemikiran - pemikiran dan ide - ide dalam penulisan tesis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar STIE Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu dan berbagi pengalaman kepada penulis selama proses pembelajaran.
5. Ibu Jamatin dan Dewi dari pihak dealer motor Yamaha Mojokerto dan teman – teman dari PT. Summit Oto Finance, PT. BPR Puriseger Sentosa, UD Seger Joyo Motor dan UD. Kurniawan Motor yang telah banyak membantu dalam penulisan tesis ini.

6. Kedua orang tua beserta istri dan dua anakku tercinta yang telah mencurahkan kasih sayangnya, doa dan arahnya serta dukungan moril kepada penulis selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan di Pasca Sarjana STIE Perbanas angkatan XII.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna, maka saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis. Akhir kata penulis berharap agar tesis ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak dan memberikan inspirasi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran.

Mojokerto, September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan Tesis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	29
2.2.1 Sikap	26
2.2.2 Minat Beli	33
2.2.3 Iklan	37
2.2.4 Produk	44
2.2.5 <i>Celebrity Endoser</i>	54
2.2.6 <i>Celebrity Endoser</i>	52
2.3 Kerangka Pemikiran Tesis	60
2.4 Hipotesis Penelitian	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Rancangan Penelitian	62
3.2 Batasan Penelitian	63
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	63
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	64
3.5 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	64
3.6 Instrument Penelitian	65
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	70
3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	66
3.8.1 Uji Validitas	68
3.8.2 Uji Reliabilitas	69
3.9 Teknik Analisa Data	73
3.9.1 Penguujian Model	82
3.9.2 Evaluasi Model	83

BAB IV	GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1	Gambaran Subyek Penelitian	86
4.2	Analisa Data	91
4.2	Analisis Deskriptif	92
4.2.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan	93
4.2.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Produk Formal	98
4.2.1.3	Tanggapan Reaponden Terhadap <i>Celebrity Endoser...</i>	101
4.2.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Sikap	104
4.2.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	107
4.2.3	Uji Validitas Konstruk	110
4.2.4	Uji Reliabilitas Konstruk	111
4.2.5	Asumsi Model	113
4.2.6	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	116
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	121
BAB V	PENUTUP	136
5.1	Kesimpulan	135
5.2	Keterbatasan Penelitian	136
5.3	Saran	137

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data AISI Penjualan 5 Anggota Motor 2013	1
Tabel 1.2 : Top Brand Award 2013	2
Tabel 1.3 : Data AISI Penjualan Matik Yamaha Periode 2013	5
Tabel 1.4 : Data Penjualan MIO GT Tahun 2013 Di Mojokerto	9
Tabel 1.5 : Data Penjualan MIO J CW F1 Tahun 2013 Di Mojokerto	9
Tabel 1.6 : Hasil Sigi Awal Penelitian	11
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	23
Tabel 3.1 : Kisi – Kisi Instrument Penelitian	69
Tabel 3.2 : Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	85
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	89
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel 4.5 : Interval kelas	93
Tabel 4.6 : Deskriptif Jawaban Konstruk Iklan	93
Tabel 4.7 : Deskriptif Jawaban Kuesioner Terbuka Iklan 1	95
Tabel 4.8 : Deskriptif Jawaban Kuesioner Terbuka Iklan 2	97
Tabel 4.9 : Deskriptif Jawaban Konstruk Produk Formal	98
Tabel 4.10 : Deskriptif Jawaban Kuesioner Terbuka PF1	100
Tabel 4.11 : Deskriptif Jawaba Konstruk Celebrity Endoser	101
Tabel 4.12 : Deskriptif Jawaban Kuesioner terbuka CE 1	103

Tabel 4.13	: Deskriptif Jawaban Konstruk Sikap	104
Tabel 4.14	: Deskriptif Jawaban Kuesioner Terbuka Sikap 1	106
Tabel 4.15	: Deskriptif Jawaban Konstruk Minat Beli	107
Tabel 4.16	: Deskriptif Jawaban Kuesioner terbuka MB 1	109
Tabel 4.17	: Uji Validitas Konstruk Variabel Penelitian	110
Tabel 4.18	: Pengujian <i>Reliability Construct</i>	112
Tabel 4.19	: <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	112
Tabel 4.20	: <i>Univariate Dan Multivariate</i> Normalitas	114
Tabel 4.21	: Uji <i>Outlier Multivariate</i>	115
Tabel 4.22	: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	117
Tabel 4.23	: Nilai Indeks Kovarians	118
Tabel 4.24	: Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit Indices</i>	120
Tabel 4.25	: Hasil Uji Hipotesis	121

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Data AISI Market Share YIMM Nopember 2013	4
Gambar 1.2 : Grafik Penjualan Mio GT Tahun 2013 Di Mojokerto	9
Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Konseptual Elizabeth Stephanie,dkk (2013)	18
Gambar 2.2 : Model Sikap	30
Gambar 2.3 : Model Minat Beli	36
Gambar 2.4 : Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Iklan	43
Gambar 2.5 : Model <i>Celebrity Endoser</i>	58
Gambar 2.6 : Kerangka Pemikiran	60
Gambar 3.1 : Contoh Model SEM	84
Gambar 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Gambar 4.2 : Karateristik Responden Bedasarkan Usia	88
Gambar 4.3 : Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan	89
Gambar 4.4 : Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Gambar 4.5 : Deskriptif Jawaban Konstruk Iklan	94
Gambar 4.6 : Deskriptif Jawaban Kuesioner Terbuka Iklan 1	95
Gambar 4.7 : Deskriptif Jawaban Kuesioner Terbuka Iklan 2	97
Gambar 4.8 : Deskriptif Jawaban Konstruk Produk Formal	99
Gambar 4.9 : Deskriptif Jawaban Kuesioner Terbuka PF 1	100
Gambar 4.10 : Deskriptif Jawaban Konstruk Celebrity Endoser	102
Gambar 4.11 : Deskriptif Jawaban Kuesioner Terbuka CE 1	103
Gambar 4.12 : Deskriptif Jawaban Konstruk Sikap	105
Gambar 4.13 : Deskriptif Jawaban Kuesioner Terbuka Sikap 1	106

Gambar 4.14	: Deskriptif Jawaban Konstruk Minat Beli	108
Gambar 4.15	: Deskriptif Jawaban Kuesioner Terbuka MB 1	109
Gambar 4.16	: Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> Sebelum Modifikasi	117
Gambar 4.17	: Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> Modifikasi	120

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Frekuensi Jawaban
- Lampiran 4 : Validitas Dan Reliabilitas Konstruk
- Lampiran 5 : Hasil Olah Structural Equation Modelling (SEM) :
- Lampiran 6 : *Construct Reliability & Variance Extrated*

ABSTRACT

Advertising is an important factor to promote the company products. The importance of advertising campaigns through the media to make the company should be more active in promoting the first to be recognized and accepted by the society in accordance with the company's expectations. One of the companies that utilize media advertising is Yamaha. As a result, development of Yamaha motorcycles sales in Indonesia is quite rapid in Yamaha's success in 2013 to attract and retain customers, as well as withstand the competition is using advertising on television with a media artist (celebrity endorser).

The purpose of this study was to determine the effect of advertising, formal product, and celebrity endorser of the attitude and consumer purchase interest Motorcycles Yamaha Mio GT. The population in this study is all consumers who are interested to buy Yamaha Mio GT in the near future and are located in the area of Mojokerto area. The samples in this study were 150 consumers who have met certain criteria. The model used to analyze the data in this study is the Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that the ad does not significantly influence the attitude of buyers and consumers to buy, but the formal product significantly influence buyer behavior and consumer buying interest. In addition, celebrity endorser significant effect on consumer attitudes and consumer buying interest, and attitudes influence the consumers to buy.

Limitations of this study are the number of respondents, area, and the products are still small in scope. Therefore, further studies need to use a wider research sites, so that the data obtained could represent society as a whole.

Keywords: advertising, formal products, and celebrity endorser, attitudes, consumer buying interest