

## ABSTRAKSI

**NAMA** : PRITA NURASTUTI  
**NIM** : D2C 004 195  
**JUDUL** : HUBUNGAN DAYA TARIK SELEBRITI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA JUPITER MX DI SEMARANG

---

Semakin tingginya minat masyarakat untuk menggunakan sepeda motor dibandingkan mobil menyebabkan persaingan pasar sepeda motor yang semakin tinggi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya varian sepeda motor yang banyak bermunculan saat ini. Persaingan tersebut disikapi oleh produsen sepeda motor dengan menciptakan iklan. Dalam iklan-iklan tersebut, banyak diantaranya yang menggunakan daya tarik selebriti guna menarik perhatian konsumen. Daya tarik selebriti merupakan satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menggunakan selebriti yang telah dikenal banyak orang. Selebriti yang muncul di dalam iklan harus bisa bersinergi dengan produk agar konsumen mendapatkan asosiasi yang sama antara selebriti dan produk. Selebriti yang cocok dengan produk yang diiklankannya akan merangsang konsumen dalam munculnya minat beli. Dalam penelitian ini, Valentino Rossi diposisikan sebagai daya tarik selebriti dalam iklan Yamaha Jupiter MX sehingga perlu diketahui besarnya pengaruh daya tarik selebriti dan atribut produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap motor Yamaha Jupiter MX di Semarang.

Beberapa teori yang berkaitan dengan pesan dan sikap digunakan sebagai pijakan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik selebriti dan atribut produk terhadap minat beli motor Yamaha Jupiter MX di Semarang, antara lain *Teori Elaboration of Likelihood Model* dan *Teori Hierarki Efek*. Tipe penelitian yang dipakai adalah eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti dengan melakukan pengujian hipotesa yang telah dirumuskan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *multistage random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan rumus Konkordansi Rank Kendall dengan bantuan program komputer *SPSS Release 17.0* diperoleh koefisien rank Kendall sebesar 0.145 dengan probabilitas kesalahan (sig) sebesar 0.000, untuk tingkat kepercayaan 99%. Oleh karena sig sebesar  $0.000 < 0.01$ , maka inferensi yang diambil adalah hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sehingga hipotesis menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik selebriti dan atribut produk terhadap minat beli motor Yamaha Jupiter MX di Semarang.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa hubungan daya tarik selebriti dan atribut produk terhadap minat beli motor Yamaha Jupiter MX di Semarang sangat signifikan, namun korelasinya lemah. Daya tarik selebriti yang menarik dan atribut produk yang dinilai baik oleh konsumen akan memunculkan minat beli konsumen yang tinggi pula. Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian tersebut adalah sebaiknya produsen Yamaha Jupiter MX dan pembuat iklan membuat pertimbangan yang lebih matang dalam pemilihan selebriti sebagai daya tarik karena selebriti dengan image yang lebih kuat akan menempatkan produk dalam bayang-bayangnya serta recall konsumen terhadap produk ketika melihat selebriti tidak tinggi.

Disetujui oleh Pembimbing I  
Semarang, Desember 2009

Dr. Sunarto  
NIP. 19660727.199203.1.001