ABSTAK

"Pengaruh Citra Merek dan Iklan Menggunakan *Selebriti Endorser* Afgan dan Cinta Laura Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara citra merek dan iklan menggunakan *selebriti endorser* Afgan dan Cinta Laura terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualutatif dan verivikatif dengan pendekata kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah citra merek, iklan menggunakan *selebriti endorser*, dan keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang telah membeli motor Honda Beat pada PT. Sinar Rejeki Lembang dalam setahun, sebanyak 100 orang dipilih sebagai sample penelitian.

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Dimana semua perhitungannya dilakukan dengan menggunakan program statistik *SPSS 12.0 for windows.*

Hasil yang diperoleh dari perhitungan Koefisien determinasi (KD) diketahui bahwa citra merek dan iklan menggunakan *selebriti endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 50,3%, dan sisanya adalah 49,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari faktor yang diteliti penulis yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Selanjutnya berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji F menunjukan bahwa citra merek dan iklan menggunakan *selebriti endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan (bersama-sama). Dan berdasarkan hasil Uji t menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial iklan menggunakan *selebriti endorser* pun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Kata kunci : Citra Merek, Selebriti Endorser, dan Keputusan Pembelian Konsumen