

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Bandung . Ketatnya persaingan dalam industri otomotif dewasa ini membuat semua pemain dalam industri otomotif harus terus berinovasi dalam segala aspek guna mempertahankan konsumen potensialnya dan berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian, termasuk juga bank PT Yamaha Motor Manufacturing. terus melakukan usaha agar dapat memenangkan persaingan pada industri otomotif, sehingga PT Yamaha Motor Manufacturing. terus meningkatkan *celebrity endoser* yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi apakah *celebrity endoser* yang dilakukan PT Yamaha Motor Manufacturing. sudah cukup efektif untuk menciptakan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Bandung, Jawa Barat daerah Kawasan Kampus Universitas Telkom fakultas MBTI pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dan kausal. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengambilan sampel adalah mahasiswa Universitas Telkom fakultas MBTI dan orang – sekitar fakultas MBTI. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan *celebrity endoser* berada pada kategori yang baik. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41,1%. PT Yamaha Motor Manufacturing. perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian dan Yamaha