

ABSTRACT

Bloom it free trade evokes business rivalry more tighter. this matter demands to company to more creative in run the effort activity. one with hold promotion. promotion media often used to submit information about product advertisement. Advertisement be one of media that used to company advertisement is sharp spotlight since information aspect be important part in business, effective advertisement is looked at to can to influence inclination consuming in society. Based on analysis that used, can be pulled several conclusions of be done doubled regression processing. this watchfulness is validity up to standard, reliabilitas, with free from heteroskedastisitas, and escape test normally. from regression similarity that got, variable dependent that has value most significant that is credibility. hypothesis testing by using test t demo that variable fascination, credibility and skill that canvassed, third variable according to significant influence purchasing decision. while in test f demo significant $<0,05$. matter this means variable attractiveness (x1), credibility (x2) and expertise (x3) according to together influential manifestly towards purchasing decision (y). while determination coefficient is got with value adjusted R² 41%. mean, variable purchasing decision explainable by existence variable attractiveness, credibility, and expertise, while the rest 59% can be influenced by variable other.

Keywords : attractiveness, credibility, expertise, purchasing decision

ABSTRAK

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan promosi. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan. Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis. Iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Dari persamaan regresi yang diperoleh, variabel dependen yang memiliki nilai paling signifikan yakni kredibilitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian yang diteliti, ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variabel daya tarik (x_1), kredibilitas (x_2) dan keahlian (x_3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian (y). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R^2 41%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian, sedangkan sisanya 59% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Daya tarik, Kredibilitas, Keahlian, Keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Akuntansi Pemasaran.....	10
2.2 Bauran Pemasaran.....	11

2.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.4 Pengwertian Periklanan	14
2.4.1 Tujuan Periklanan	14
2.4.2 Sasaran Periklanan.....	16
2.4.3 Fungsi Periklanan	16
2.5 Celebrity Endorser	17
2.5.1 Definiasi Celebrity Endorser	17
2.5.2 Peran Celebrity	18
2.5.3 Kriteria Celebrity Endorser.....	20
2.6 Perilaku Konsumen.....	21
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2.6.2 Model Perilaku Konsumen	23
2.6.3 Persepsi Konsumen.....	24
2.6.4 Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran.....	25
2.6.5 Model Strategi Pemasaran	25
2.7 Keputusan Pembelian.....	27
2.8 Hubungan Daya Tarik Selebrity terhadap Keputusan	29
2.9 Hubungan Kredibilitas Selebrity terhadap Keputusan.....	30
2.10 Hubungan Keahlian Selebrity terhadap Keputusan	31
2.11 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 33
3.1 Jenis Penelitian.....	33

3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.5.1 Defini Operasional.....	35
3.5.2 Metode Pengukuran Variabel	38
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Kuesioner	38
3.7 Metode Analisis Data.....	38
3.7.1 Operasional Variabel	39
3.7.2 Uji Validitas dan Reabilitas	40
3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi	41
3.7.4 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	41
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi	42
3.7.6 Uji Signifikasi Parameter Simultan(Uji F)	43
3.7.7 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 46
4.1 Analisis Data dan Pembahasan	46
4.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas	46
4.1.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	47
4.1.2.1 Aspek Daya Tarik.....	48
4.1.2.2 Aspek Kredibilitas.....	52

4.1.2.3 Aspek Keahlian	56
4.1.2.4 Aspek Keputusan Pembelian.....	59
4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.1.3.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	63
4.1.3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda	64
4.1.3.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	66
4.1.3.4 Uji Signifikasi Parameter Simultan(Uji F).....	68
4.1.3.5 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	69
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	73
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	73
5.2.2 Saran untuk Perusahaan Mendatang	74
 DAFTAR PUSTAKA	 75
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoriti	32
Gambar 4.1 Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang Variabel Daya Tarik	25
Gambar 4.2 Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang Variabel Kredibilitas.....	51
Gambar 4.3 Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang Variabel Keahlian	55
Gambar 4.8 Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Uji Validitas dan Reabilitas variabel X46
Tabel 4.2	Uji Validitas dan Reabilitas variabel Y47
Table 4.3	Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Aspek Daya Tarik.....50
Tabel 4.4	Saya sangat menyukai celebrity endorser yang digunakan dalam iklan Motor Honda Vario51
Tabel 4.5	Celebrity endorser yang digunakan dalam iklan Motor Honda Vario memiliki kesamaan personality (kepribadian) seperti yang saya inginkan51
Tabel 4.6	Celebrity endorser yang digunakan dalam iklan Motor Honda Vario cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas.....52
Tabel 4.7	Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Aspek Kredibilitas53
Tabel 4.8	Celebrity endorser memiliki banyak pengetahuan tentang produk Motor Honda Vario, sehingga pesan dalam iklan Motor Honda Vario dapat tersampaikan dengan baik54
Tabel 4.9	Celebrity endorser dalam iklan Motor Honda Vario memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk Motor Honda Vario.....55
Tabel 4.10	Celebrity endorser memiliki kecocokan dengan merek

	atau produk Motor Honda Vario, sehingga memiliki nilai yang positif untuk merek yang diiklankan.....	55
Tabel 4.11	Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Aspek Keahlian.....	57
Tabel 4.12	Celebriti endorser dalam iklan Motor Honda Vario memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya.....	58
Tabel 4.13	Celebrity endorser memiliki pengalaman yang terkait dengan produk atau merek Motor Honda Vario	58
Tabel 4.14	Celebrity endorser memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan Motor Honda Vario	59
Tabel 4.15	Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Aspek Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.16	Setelah melihat celebrity endorser dalam iklan Motor Honda Vario, saya lebih memprioritaskan untuk membeli Motor Honda Vario.....	61
Tabel 4.17	Setelah melihat celebrity endorser dalam iklan Motor Honda Vario, saya yakin dalam membeli Motor Honda Vario.....	62
Tabel 4.18	Setelah melihat celebrity endorser dalam iklan Motor Honda Vario, saya memiliki pertimbangan manfaat untuk membeli Motor Honda Vario	62
Tabel 4.19	Analisis Korelasi Product Moment.....	64
Tabel 4.20	Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	64
Tabel 4.21	Nilai Koefisien Regresi.....	65

Tabel 4.22	Nilai Koefisien Beta $\times$ Zero Order	67
Tabel 4.23	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)	68
Tabel 4.24	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)	69

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1	Kurva Uji-t Dua Pihak pertama70
Grafik 4.2	Kurva Uji-t Dua Pihak kedua71
Grafik 4.3	Kurva Uji-t Dua Pihak ketiga72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Data Variabel Penelitian X dan Y76
Lampiran B	Jumlah Data Variabel Penelitian X dan Y78
Lampiran C	Kategori Total Skor variabel X dan Y81