

ABSTRAK

"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (THE CHANGCUTERS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN PADA PRODUK FLEXI DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG"

Disusun oleh: **Devi Karina Hidayat**

Dibawah bimbingan: **Dr. Anny Nurbasari, S.E., M.P.**

Ketatnya persaingan dalam industri telekomunikasi menyebabkan perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Salah satunya dengan penayangan iklan di televisi. Agar informasi yang disampaikan melalui iklan bias menarik perhatian konsumen dan tujuannya bisa dicapai, iklan perlu dibuat sedemikian rupa salah satu caranya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* yang menarik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1). Mengetahui tanggapan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung terhadap *celebrity endorser* (The Changcuters) pada Flexi, (2). Mengetahui Keputusan Pembelian Flexi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung, (3). Mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* (The Changcuters) terhadap Keputusan Pembelian Flexi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampel kebetulan (*accidental sampling*). Sehingga diperoleh jumlah konsumen yang dijadikan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner, selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi sederhana (Pearson Product Moment), dimana untuk memudahkan pengolahan data penulis menggunakan software SPSS 15.0 for Windows.

Dari penyebaran kuesioner diketahui bahwa *celebrity endorser* The Changcuters telah memenuhi semua karakteristik yang harus dimiliki seorang *celebrity endorser* sehingga bisa membentuk sikap (positif) konsumen. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapatkan bahwa *celebrity endorser* The Changcuters berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan angka korelasi $r = 0.3$. Dimana besarnya pengaruh *celebrity endorser* The Changcuters terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 61.6 % dan sisanya sebesar 38.4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci *celebrity endorsers* , keputusan pembelian

ABSTRACT

”CELEBRITY ENDORSER EFFECT (THE CHANGCUTERS) DECISION ON THE PRODUCT BUYING FLEXI IN ENVIRONMENTAL MARANATHA CHRISTIAN UNIVERSITY BANDUNG”

Compiled by: **Devi Karina Hidayat**

Under the guidance of: **Dr. Anny Nurbasari, S.E., M.P.**

Intense competition in the telecommunications industry caused the company must make a more creative marketing strategies and innovative. One of the ads on television. In order for that information through advertising bias disampaikn attract consumers' attention and the goal could be reached, the ads need to be made in such a way one way is by using a celebrity endorser attractive. The purpose of this study were: (1). Knowing the student responses to Maranatha Christian University Bandung celebrity endorser (The Changcuters) on the Flexi, (2). Knowing Buying Decision Flexi At Maranatha Christian University Student Bandung, (3). Knowing the magnitude of the influence of celebrity endorsers (The Changcuters) against the Purchase Decision Flexi In Student Maranatha Christian University Bandung.

The method used in this study is the analysis deskriptif, while sampling techniques using accidental sampling technique (accidental sampling). Thus is obtained the number of consumers who used the respondents as many as 100 people. Data collection techniques used are observation and questionnaire, then to determine the extent of influence on purchase decisions celebrity endorser Maranatha Christian University Bandung Students then performed statistical tests using a simple correlation analysis (Pearson Product Moment), in which to facilitate the processing of data using SPSS software writer 15.0 for Windows.

From deployment questionnaire known that celebrity endorser of The Changcuters has met all the characteristics that must be owned by a celebrity endorser so they can shape the attitudes (positive) customers. Based on the results of statistical tests that the celebrity endorser didapatkann The Changcuters significant effect on purchasing decisions Students Maranatha Christian University Bandung with the number of correlation $r = 0.3$. Where the magnitude of the influence of celebrity endorser The Changcuters on purchasing decisions Maranatha Christian University Bandung Students of 61.6% and the balance of 38.4% influenced by other factors that are not thoroughly by the author.

Keywords celebrity endorsers , buying decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	iiix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Asumsi dan batasan Penelitian	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	13

2.1.1.1 Model Proses Komunikasi.....	14
2.1.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 Periklanan.....	21
2.2.2.1 Tujuan Periklanan	22
2.2.2.2 Fungsi Iklan	23
2.2.2.3 Karakteristik Periklanan	24
2.2.2.4 Jenis-jenis Iklan	25
2.2.2.5 Langkah-Langkah Periklanan.....	25
2.2.3 Kredibilitas Sumber.....	34
2.2.3.1 Daya Tarik.....	34
2.2.3.2 Kepercayaan (Trustworthiness).....	36
2.2.3.3 Keahlian (Expertise).....	37
2.2.4 Celebrity Endorse Sebagai Penyampaian Pesan Iklan	37
2.2.4.1 Pengertian Celebrity Endorse	37
2.2.4.2 Karakteristik Celebrity Endorse	39
2.2.4.3 Celebrity Endorse Sebagai Pendukung Periklanan.....	43
2.2.4.4 Celebrity Endorse Sebagai Bagian Dari Komunikasi Pemasaran.....	47
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	50
2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	50
2.2.5.2 Model Perilaku Konsumen	51

2.2.5.3 Pengertian Keputusan Pembelian	52
2.2.5.4 Proses pengambilan keputusan.....	53
2.2 Kerangka Pemikiran	57
2.3 Hipotesis.....	65

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	66
3.1.1 Profil Singkat Perusahaan	66
3.2 Metode Penelitian	67
3.2.1 Pengukuran dan Operasional Variabel	68
3.2.2 Populasi dan Sample	73
3.2.2.1 Kriteria dan Metode Pemilihan Sample.....	73
3.2.2.2 Jumlah Sampel	73
3.3 Teknik pengolahan Data	74
3.4 Validitas dan Reliabilitas	75
3.4.1 Uji Validitas.....	75
3.4.2 Uji Realiabilitas.....	76
3.5 Analisis Deskriptif	77
3.6 Analisa Regresi	77
3.7 Uji dengan Analisis Korelasi Sederhana.....	78
3.8 Koefisien Determinasi.....	79
3.9 Rancangan Pengujian hipotesis.....	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	81
4.1.1	Data Responden.....	81
4.1.2	Validitas dan Reliabilitas	83
4.1.3	Hasil Uji Validitas	83
4.1.4	Hasil Uji Reabilitas.....	85
4.1.5	Gambaran Data Hasil Penelitian	85
4.2	Pembahasan.....	86
4.2.1	Tanggapan konsumen Terhadap Celebrity Endorsers Pada Iklan Flexi Berdasakan Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Keputusan Pembelian.....	86
4.2.2	Keputusan Pembelian.....	105
4.2.3	Pengaruh Celebrity Endorsers Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prodik Flexi	107
4.2.3.1	Analisis Korelasi.....	108
4.2.3.2	Analisis Regresi	109
4.2.2.3	Pengujian Hipotesis	110
4.2.2.4	Koefisien Determinasi	112

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	Respon Hierarchy Models	17
TABEL 3.1	Operasional Variabel (variable independen)	69
TABEL 3.2	Operasional Variabel (variable dependen)	72
TABEL 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	79
TABEL 4.1	Data Koresponden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
TABEL 4.2	Data Koresponden Berdasarkan Usia	82
TABEL 4.3	Data Koresponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
TABEL 4.4	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Celebrity Endorser	83
TABEL 4.5	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Keputusan Pembelian	84
TABEL 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Kuosioner Variabel Penelitian	85
TABEL 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Pada Sub Variabe Attractiveness	87
TABEL 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Pada Sub Variabel Trustworthiness	93
TABEL 4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Pada Sub Variabel Expertise	98
TABEL 4.10	Hasil Penilaian Untuk Penerapan Celebrity Endorser	104
TABEL 4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	106
TABEL 4.12	Hasil Korelasi X Terhadap Y	108

TABEL 4.13 Hasil Regresi X Terhadap Y	109
TABEL 4.14 Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	112

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	Penguasaan Pangsa Pasar Telekomunikasi	
	Periode Tahun 2007-2010 (dalam persen)	4
GAMBAR 1.2	Empat Komponen P Bauran Pemasaran	5
GAMBAR 1.3	Proses Keputusan Pembelian	8
GAMBAR 1.4	Tahap-Tahap Antara Evaluasi, Alternative, dan Keputusan Membeli	8
GAMBAR 2.1	Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi	16
GAMBAR 2.2	Keputusan-Keputusan Dalam Periklanan	26
GAMBAR 2.3	Model Of Buyer Behaviour	51
GAMBAR 2.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	53
GAMBAR 2.5	Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif dan Keputusan Pembelian	56
GAMBAR 2.6	Kerangka Pemikiran	64
GAMBAR 2.7	Paradigma Penelitian.....	65
GAMBAR 4.1	Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel Acttractiveness	92
GAMBAR 4.2	Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel Trustworthness	98
GAMBAR 4.3	Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel Expertise	103
GAMBAR 4.4	Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel Celebrity Endorses	105
GAMBAR 4.5	Garis Kontinum Kategorisasi Keputusan Pembelian	107
GAMBAR 4.6	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji Pengaruh X Terhadap Y	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Hasil Perhitungan Regresi dan Validitas
Lampiran B	Profil Responden
Lampiran C	Lampiran Data