

ABSTRAK

Iklan adalah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dikenal sekaligus paling umum digunakan dalam upaya mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Akhir-akhir ini berkembang tren pemakaian *celebrity endorsers* dalam dunia periklanan.

Mie Sedaap merupakan salah satu produk mie instan yang menggunakan *celebrity endorsers* untuk mengiklankan produknya. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity endorsers* (Grup Band Padi) terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap pada mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei, teknik sampling dan lain-lain. Data yang ada dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 11.5. Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Mie Sedaap di Universitas Kristen Maranatha.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara keseluruhan *celebrity endorsers* yang digunakan Mie Sedaap mendapat tanggapan positif dari responden selain itu niat beli konsumen yang ditunjukkan pun sangat besar. Hasil penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, misalnya penelitian ini hanya dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Kata-kata kunci: *Celebrity Endorsers, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise* dan Niat Beli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menempuh sidang sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Dalam penyelesaian skripsi ini, banyak bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Setiawan Murti, SE., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Tedy Wahyusaputra, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
3. Bapak Boedi Hartadi, SE., MBA, selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
4. Bapak Sunjoyo, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
5. Ibu Maya Malinda, SE., MT selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
6. Seluruh Dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan yang berharga selama kuliah di Universitas Kristen Maranatha.

7. Seluruh Staf Tata usaha, Staf Perpustakaan dan seluruh karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
 8. Bapak dan Mamah yang sudah memberikan yang terbaik pada penulis. Buat aa Oo'k, adikku Atep dan Andieni terima kasih untuk semua dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 9. Yoan dan Sinta yang sudah mengajarkan SPSS.
 10. Teman-teman penulis: Christine, Yoan, Sinta, Catri, Paullita, Shandy dan Eka. Terima kasih untuk dukungan kalian.
 11. Teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini.
 12. Responden yang telah membantu mengisi kuesioner, terima kasih atas bantuannya.
 13. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya.
- Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, Perusahaan Mie Sedaap, dan pihak-pihak lain yang membutuhkan. Terima kasih untuk semuanya.

Bandung, Juli 2008

Penulis,

(Rochaeni)

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Asumsi Batasan.....	5
1.6 Kerangka Pemikiran.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	9
2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	10
2.2.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	11
2.2.2 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	12
2.2.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	13

2.2.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	14
2.2.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	15
2.3 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	15
2.3.1 Langkah-langkah dalam Periklanan.....	16
2.3.2 Alternatif Media Periklanan.....	22
2.4 <i>Celebrity Endorsers</i>	23
2.4.1 Definisi Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	23
2.5 Model-model Respon.....	28
2.6 Niat Beli Konsumen.....	30
2.6.1 Indikator Niat Beli.....	33
2.7 Hipotesis Penelitian.....	34
Bab III Objek dan Metode Penelitian.....	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Metodologi Penelitian.....	36
3.2.1 Desain Penelitian.....	36
3.2.2 Pengukuran dan Operasional Variabel.....	37
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.3.1 Metode Pengambilan Sampel	39
3.2.3.2 Jumlah Sampel	40
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas.....	41

3.2.6 Metode Analisis Data.....	43
3.2.7 Skala Pengukuran	44
3.2.8 Metode Pengolahan Data.....	45
Bab IV Hasil dan Pembahasan	49
4.1 Profil Responden	49
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.3 Klasifikasi Berdasarkan Iklan Televisi	50
4.2 Pengujian data “Grup Band Padi”.....	51
4.2.1 Uji Validitas.....	51
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.3 Pengujian Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> (Grup Band Padi) terhadap Niat Beli.....	55
4.3.1 Pengujian Pengaruh <i>Attractiveness</i> Grup Band Padi terhadap Niat Beli.....	55
4.3.2 Pengujian Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Grup Band Padi terhadap Niat Beli.....	57
4.3.3 Pengujian Pengaruh <i>Expertise</i> Grup Band Padi terhadap Niat Beli.....	58
4.3.4 Pengujian Pengaruh <i>Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i> Grup Band Padi terhadap niat beli.....	59

4.4 Analisa <i>Celebrity Endorsers</i> Iklan Mie Sedaap	
“Grup Band Padi”	61
4.4.1 <i>Attractiveness</i>	61
4.4.1.1 Penampilan Grup Band Padi dalam Iklan	
Mie Sedaap Menarik.....	61
4.4.1.2 Penampilan Grup Band Padi dalam Iklan	
Mie Sedaap Berkelas.....	62
4.4.1.3 Penampilan Grup Band Padi dalam Iklan	
Mie Sedaap Mewah.....	63
4.4.1.4 Penampilan Grup Band Padi dalam Iklan	
Mie Sedaap Rapi.....	64
4.4.1.5 Penampilan Grup Band Padi dalam Iklan	
Mie Sedaap Seru.....	65
4.4.2 <i>Trustworthiness</i>	65
4.4.2.1 Grup Band Padi layak dipertahankan	
sebagai model iklan Mie Sedaap.....	66
4.4.2.2 Dalam menyampaikan pesan iklan Mie Sedaap	
mengatakannya dengan jujur.....	67
4.4.2.3 Dalam menyampaikan pesan iklan Mie Sedaap	
dapat diandalkan.....	68
4.4.2.4 Grup Band Padi menyampaikan pesan	

Mie Sedaap dengan tulus.....	69
4.4.2.5 Grup Band Padi menyampaikan pesan	
Mie Sedaap dapat dipercaya.....	70
4.4.3 <i>Expertise</i>	70
4.4.3.1 Grup Band Padi memiliki keahlian yang memadai	
tentang Mie Sedaap sehingga layak menjadi	
model Mie Sedaap.....	71
4.4.3.2 Grup Band padi memiliki pengalaman yang	
memadai berkaitan dengan Mie Sedaap	
sehingga layak menjadi model Mie Sedaap.....	72
4.4.3.3 Grup band Padi mempunyai pengetahuan	
tentang mie instan sehingga layak	
menjadi model Mie Sedaap.....	73
4.4.3.4 Grup Band Padi memenuhi syarat	
untuk mengiklankan Mie Sedaap.....	74
4.4.3.5 Grup Band Padi cukup terlatih	
sebagai model iklan sehingga layak	
menjadi model iklan Mie Sedaap.....	75
4.5 Analisa Niat Beli Konsumen Mie Sedaap “Grup Band Padi”.....	76
4.5.1 Setelah melihat iklan Mie Sedaap dengan model	
Grup Band Padi, saya tertarik untuk mencari informasi	

tentang produk tersebut.....	76
4.5.2 Setelah melihat iklan Mie Sedaap dengan model Grup Band Padi, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	77
4.5.3 Setelah melihat iklan Mie Sedaap dengan model Grup Band Padi, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	78
Bab V Kesimpulan dan Saran.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
Daftar Pustaka.....	83
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran.....	7
2.1 Bauran Pemasaran.....	9

DAFTAR TABEL

2.1 Model respon.....	28
2.2 Indikator Niat Beli.....	33
3.1 Operasional Variabel (variabel Independen dan Dependen).....	38
3.2 Pemberian Bobot menurut Skala Likert	45
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Iklan Televisi.....	51
4.4 Analisis Validitas Akhir KMO and Bartlett's Test.....	52
4.5 Tabel Hasil Uji Validitas Awal Rotated Component Matrix (a).....	52
4.6 Tabel Hasil Uji Validitas Akhir Rotated Component Matrix (a).....	53
4.7 Pengujian Reliabilitas.....	54
4.8 Tabel Regresi <i>Attractiveness</i> Terhadap Niat Beli.....	55
4.9 Tabel Koefisien Determinasi.....	56
4.10 Tabel Regresi <i>Trustworthiness</i> Terhadap Niat Beli.....	57
4.11 Tabel Koefisien Determinasi.....	57
4.12 Tabel Regresi <i>Expertise</i> Terhadap Niat Beli.....	58

4.13 Tabel Koefisien Determinasi.....	59
4.14 Tabel Regresi <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> Terhadap Niat Beli.....	59
4.15 Tabel Koefisien Determinasi.....	60
4.16 Penampilan Grup Band Padi dalam Iklan Mie Sedaap Menarik.....	61
4.17 Penampilan Grup Band Padi dalam Iklan Mie Sedaap Berkelas.....	62
4.18 Penampilan Grup Band Padi dalam Iklan Mie Sedaap Mewah.....	63
4.19 Penampilan Grup Band Padi dalam Iklan Mie Sedaap Rapi.....	64
4.20 Penampilan Grup Band Padi dalam Iklan Mie Sedaap Seru.....	65
4.21 Grup Band Padi layak dipertahankan sebagai model iklan Mie Sedaap.....	66
4.22 Dalam menyampaikan pesan iklan Mie Sedaap mengatakannya dengan jujur.....	67
4.23 Dalam menyampaikan pesan iklan Mie Sedaap dapat diandalkan.....	68
4.24 Grup Band Padi menyampaikan pesan	

Mie Sedaap dengan tulus.....	69
4.25 Grup Band Padi menyampaikan pesan	
Mie Sedaap dapat dipercaya.....	70
4.26 Grup Band Padi memiliki keahlian yang memadai	
tentang Mie Sedaap sehingga layak menjadi	
model Mie Sedaap.....	71
4.27 Grup Band padi memiliki pengalaman	
yang memadai berkaitan dengan Mie Sedaap.....	72
4.28 Grup band Padi mempunyai pengetahuan	
yang memadai tentang mie instan	
sehingga layak menjadi model Mie Sedaap.....	73
4.29 Grup Band Padi memenuhi syarat	
untuk mengiklankan Mie Sedaap.....	74
4.30 Grup Band Padi cukup terlatih	
sebagai model iklan sehingga layak	
menjadi model iklan Mie Sedaap.....	75
4.31 Setelah melihat iklan Mie Sedaap dengan model	
Grup Band Padi, saya tertarik untuk mencari informasi	
tentang produk tersebut.....	76
4.32 Setelah melihat iklan Mie Sedaap dengan model	
Grup Band Padi, saya mempertimbangkan	

untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	77
4.33 Setelah melihat iklan Mie Sedaap dengan model Grup Band Padi, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	78