

ABSTRAK

Beberapa tahun belakangan ini, keadaan Indonesia mengalami krisis multidimensi dan hampir semua turut merasakan dampak dan akibatnya. Terutama pada dunia usaha yang mengakibatkan timbulnya persaingan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus melakukan berbagai usaha pemasaran agar dapat bertahan bahkan memenangkan persaingan itu. Salah satu usaha tersebut adalah melakukan kegiatan periklanan. Oleh karena itu, kini banyak perusahaan yang menggunakan iklan baik media cetak maupun media elektronik sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Saat ini trend yang sedang berkembang pesat dalam dunia periklanan adalah pemakaian *Celebrity Endorsers*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) yang dilakukan oleh iklan *body splash* PUTERI terhadap minat beli konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Celebrity Endorsers* dapat dinilai dari 3 dimensi yaitu *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Trustworthiness*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dimana respondennya adalah mahasiswa di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan *body splash* PUTERI. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa $\text{Sig. } (\alpha) = 0,000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, yang berarti ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yaitu sebesar 41,90% sedangkan 58,10% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan tidak menggunakan *Celebrity Endorsers* yang sama pada setiap iklan dari produk yang sama dan sebaiknya membuat iklan yang memiliki ciri yang khas dalam iklannya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.6 Kerangka Pemikiran.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11

2.4 Promosi	14
2.4.1 Pengertian Promosi	14
2.5 Periklanan.....	18
2.5.1 Pengertian Periklanan.....	18
2.5.2 Sifat Iklan.....	19
2.5.3 Fungsi Iklan.....	20
2.5.4 Jenis Iklan.....	21
2.5.5 Kelima M dalam Iklan.....	23
2.6 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	32
2.7 Minat Beli Konsumen	36
2.7.1 Pengertian Minat	36
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian	37
2.7.3 Perilaku Pembelian.....	41
2.8 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	43

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	45
3.1.1 Desain Penelitian.....	45
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.3 Sumber Data.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Operasional Variabel.....	48

3.6 Metode Analisis Data.....	51
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	53
3.9 Objek Penelitian	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data	55
4.2 Profile Responden.....	55
4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan.....	56
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan <i>Body Splash</i> PUTERI.....	57
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
4.3.1 Uji Validitas.....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.4 Penilaian Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsers</i> (Agnes Monica).....	64
4.4.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Agnes Monica).....	64

4.4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Agnes Monica).....	66
4.4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Agnes Monica).....	68
4.4.4 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli <i>Body Splash</i> PUTERI.....	69
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Regresi, Uji Normalitas, dan Pengujian Hipotesis.....	71
4.5.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi, Uji Normalitas, dan Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i>	71
4.5.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Attractiveness</i>	71
4.5.1.2 Uji Normalitas <i>Attractiveness</i>	72
4.5.1.3 Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i>	74
4.5.2 Hasil Pengujian Asumsi Regresi, Uji Normalitas, dan Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	75
4.5.2.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Trustworthiness</i>	75
4.5.2.2 Uji Normalitas <i>Trustworthiness</i>	76
4.5.2.3 Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	78
4.5.3 Hasil Pengujian Asumsi Regresi, Uji Normalitas, dan Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	79
4.5.3.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Expertise</i>	79
4.5.3.2 Uji Normalitas <i>Expertise</i>	80

4.5.3.3 Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	81
4.5.4 Hasil Pengujian Asumsi Regresi, Uji Normalitas, dan Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorsers</i>	82
4.5.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Celebrity Endorsers</i>	82
4.5.4.2 Uji Normalitas <i>Celebrity Endorsers</i>	84
4.5.4.3 Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Endorsers</i>	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1 Keputusan-keputusan Dalam Periklanan	23
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.3 Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	42
Gambar 3.1 Produk <i>Body Splash</i> PUTERI.....	54
Gambar 4.1 Histogram dan <i>Normal P-P plot regression standardized</i> <i>Attractiveness</i>	73
Gambar 4.2 Histogram dan <i>Normal P-P plot regression standardized</i> <i>Trustworthiness</i>	77
Gambar 4.3 Histogram dan <i>Normal P-P plot regression standardized</i> <i>Expertise</i>	80
Gambar 4.4 Histogram dan <i>Normal P-P plot regression standardized</i> <i>Celebrity Endorsers</i>	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Variabel <i>Independent</i>)	49
Tabel 3.2 Operasional Variabel (Variabel <i>Dependent</i>).....	50
Tabel 4.1 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Profile Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	56
Tabel 4.3 Profile Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan <i>Body splash</i> PUTERI.....	57
Tabel 4.4 KMO and Bartlett's <i>Test</i> Awal.....	58
Tabel 4.5 <i>Anti-image Matrices</i> Awal.....	59
Tabel 4.6 Analisis Faktor Awal.....	60
Tabel 4.7 KMO and Bartlett's <i>Test</i> Akhir.....	60
Tabel 4.8 <i>Anti-image Matrices</i> Akhir.....	61
Tabel 4.9 Analisis Faktor Akhir.....	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	63
Tabel 4.11 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Agnes Monica).....	64
Tabel 4.12 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Agnes Monica).....	66

Tabel 4.13 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expetrise</i> (Agnes Monica).....	68
Tabel 4.14 Analisis Penilaian Responden Terhadap Minat Beli <i>Body Splash</i> PUTERI.....	70
Tabel 4.15 <i>Coefficients Attractiveness</i>	71
Tabel 4.16 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Attractiveness</i>	72
Tabel 4.17 <i>Model Summary Attractiveness</i>	74
Tabel 4.18 <i>Coefficients Trustworthiness</i>	75
Tabel 4.19 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Trustworthiness</i>	76
Tabel 4.20 <i>Model Summary Trustworthiness</i>	78
Tabel 4.21 <i>Coefficients Expertise</i>	79
Tabel 4.22 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Expertise</i>	80
Tabel 4.23 <i>Model Summary Expertise</i>	82
Tabel 4.24 <i>Coefficients Celebrity Endorsers</i>	83
Tabel 4.25 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Celebrity Endorsers</i>	84
Tabel 4.26 <i>Model Summary Celebrity Endorsers</i>	86