

ABSTRACT

Indonesia is a developing country, which at the time of current conditions among competing companies fighting over the attention of consumers so that their products much liked and bought. No exception to the automotive world like a motorcycle, popping the types of vehicles that range.

Nowadays consumers are very selective in determining the model and the quality of the product to be bought at any consumers who sometimes are not too concerned with price but mreka more concerned with the quality and the product model, so now the company should be able to meet the demands of consumers and to convey information from the product produced should be more clear and more interesting, so that information on to consumers more bermakan and embedded in the minds of consumers. The company will release more models and motifs from earlier products so the company can expand its market and compete with similar products on the market today. Therefore the company in order to survive and compete in existing markets entrepreneurs need to learn strategies - strategies marketing communication mix, which includes: advertising, direct marketing, events and eperience, public relations, personal selling, sales promotion.

Statistical data obtained from the resulting regression equation can be seen in the table above, The resulting regression equation can be seen in the table above, where a constant value for 0665 and 0370 amounting bx_1 value, amounting to 0603 bx_2 and bx_3 for 0044. large influence of celebrity endoser (nidji) at PT. Astra Honda Motor on consumer buying interest can be seen in the table above for the R Square value adjuasted $0.423 \times 100\% = 42.3\%$. This means that the decision making of 0.423 or 42.3% influenced by the celebrity factor endoser, while the remaining balance of 57.7% influenced by other factors. So these results reject H_0 (null hypothesis) and accept H_a (alternative hypothesis), because $p \leq \alpha$ value (0.05) or $0000 \leq \alpha$ (0.05). Thus, it can be concluded that the celebrity endoser (nidji) at PT. Astra Honda Motor on consumer buying interest.

Keywords: advertising, direct marketing, events and eperience, public relations, personal selling, sales promotion. Brand Awareness

ABSTRAK

Indonesia adalah negara yang sedang berkembang, dimana pada saat kondisi sekarang ini antar perusahaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen agar produknya banyak disukai dan dibeli. Tidak terkecuali pada dunia otomotif seperti motor, bermunculan jenis-jenis kendaraan bermotor yang beragam.

Sekarang ini konsumen sangat selektif dalam menentukan model dan kualitas produk yang akan di belinya terkadang ada konsumen yang tidak terlalu mementingkan harga tetapi mreka lebih mementingkan kualitas dan model produk tersebut, Maka sekarang perusahaan harus bisa memenuhi tuntutan dari para konsumen dan untuk menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan harus lebih jelas dan lebih menarik lagi, sehingga informasi yang di dapat konsumen lebih bermakan dan tertanam di benak konsumen. Perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan model dan motif dari produk sebelumnya supaya perusahaan tersebut dapat memperluas pasarnya dan mampu bersaing dengan produk sejenisnya yang ada di pasaran saat ini. Oleh karena itu supaya perusahaan bisa tetap bertahan dan bersaing di pasar yang ada para pengusaha perlu mempelajari strategi – strategi *marketing communication mix*, yang meliputi : *advertising, direct marketing, events and ecperience, public relations, personal selling, sales promotion*.

Data statistik yang diperoleh dari persamaan regresi yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel di atas, Adapun persamaan regresi yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel di atas, di mana nilai konstanta sebesar 0.665 dan nilai bx_1 sebesar 0.370, bx_2 sebesar 0.603 dan bx_3 sebesar 0.044. besar pengaruh celebrity endoser (nidji) pada PT. Astra Honda Motor terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel di atas sebesar nilai *adjusted R Square* yaitu $0.423 \times 100\% = 42.3\%$. Artinya pengambilan keputusan sebesar 0.423 atau 42.3% dipengaruhi oleh faktor celebrity endoser, sedangkan sisanya sebesar 57.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Maka hasil ini menolak H_0 (hipotesa nol) dan menerima H_a (hipotesa alternatif), karena $p \text{ value} \leq \alpha$ (0.05) atau $0.000 \leq \alpha$ (0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa celebrity endoser (nidji) pada PT. Astra Honda Motor terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *advertising, direct marketing, events and ecperience, public relations, personal selling, sales promotion. Brand Awareness*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAN PENELITIAN	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.2. Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	12
2.3 Bauran Promosi	15
2.3.1 Pengertian Bauran Promosi	15
2.3.2 Unsur-unsur Bauran Promosi	15
2.4 Minat Beli Konsumen	40
2.4.1 Pengertian Minat Beli Komsumen	41
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	42
2.5 Merek	46
2.5.1 Pengertian Merek	46
2.6 Brand Awareness	48
2.6.1 Brand Awareness Pyramid Model	49
2.7 Persepsi Konsumen	51
2.7.1 Aspek-aspek Persepsi	54
2.7.2 Elemen-elemen Persepsi	55
2.8 Pengaruh Advertising Terhadap Brand Awareness	57

2.9 Celebrity Endorsers	58
2.9.1 Kredibilitas Sumber	59
2.9.2 Endorser Sebagai Penyampaian Pesan Iklan	60
2.9.3 Para Selebriti Pendukung	61
2.9.4 Pengaruh Celebrity Endorsers Terhadap Minat Beli Konsumen	61
2.10 Pengembangan Hipotesis	63
BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1 Objek Penelitian	64
3.2 Metode Penelitian	64
3.2.1 Jenis Penelitian	64
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	64
3.2.3 Populasi dan sampel	65
3.2.4 Operasionalisasi Variabel	66
3.3 Teknik Pengolahan Data	67
3.3.1 Uji Normalitas	68
3.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3.3.2.1 Uji Validitas	70
3.3.2.2 Uji Reliabilitas	74
3.3.3 Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda	78
3.4 Teknik Pengujian Hipotesa dan Analisis Data	79
3.5 Penarikan Kesimpulan	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Hasil Penelitian	81
4.1.1 Karakteristik Responden	81
4.2 Pembahasan dan Pengujian Hipotesa	84
4.2.1 Pengaruh Celebrity Endorser	84
4.2.2 Model Summary	84
4.2.3 Anova	85
4.2.4 Koefisien Regresi	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
4.1 Kesimpulan	87
4.2 Saran	88

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 11
- Gambar 2.2 Brand Awareness Pyramid Model 50
- Gambar 2.3 Model Proses Persepsi Konsumen 52
- Gambar 2.4 Integrating Marketing Communication 58
- Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran 63

DAFTAR TABEL

• Tabel 2.1 Jenis-jenis Media Utama	28
• Tabel 3.1 Uji Normalitas	70
• Tabel 3.2 Correlations Untuk Konstruk Daya Tarik	72
• Tabel 3.3 Correlations Untuk Konstruk Kredibilitas	72
• Tabel 3.4 Correlations Untuk Konstruk Keahlian	73
• Tabel 3.5 Correlations Untuk Konstruk Pengambilan Keputusan	73
• Tabel 3.6 Reliability Statistics Untuk Konstruk Daya Tarik	75
• Tabel 3.7 Item-Total Statistics Untuk Konstruk Daya Tarik	76
• Tabel 3.8 Reliability Statistics Untuk Konstruk Kredibilitas	76
• Tabel 3.9 Item-Total Statistics Untuk Konstruk Kredibilitas	76
• Tabel 3.10 Reliability Statistics Untuk Konstruk Keahlian	77
• Tabel 3.11 Item-Total Statistics Untuk Konstruk Keahlian	77
• Tabel 3.12 Reliability Statistics Untuk Konstruk Pengambilan Keputusan	77
• Tabel 3.13 Item-Total Statistics Untuk Konstruk Pengambilan Keputusan	78
• Tabel 4.1 Statistik Responden	81
• Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Terhadap Usia	82
• Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Terhadap Jenis Kelamin	82
• Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pendapatan Per Bulan	83
• Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Lama Menonton	83

- Tabel 4.6 Tabel Model Summary 84
- Tabel 4.7 Tabel ANOVA 85
- Tabel 4.8 Tabel Koefisien Regresi 86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Koefisien Regresi
- Lampiran 5 Hasil uji Normalitas