

ABSTRAK

Pemakaian strategi pemasaran seperti *celebrity endorser* sedang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya secara luas dengan harapan bahwa memakai *celebrity endorser* yang tepat akan memberikan hasil yang positif untuk memasarkan produk tersebut agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam sebuah pasar.

Dalam penelitian ini penulis memberikan judul: “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Luna Maya) terhadap Minat Beli Konsumen Kartu XL pada Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung”. Dimana tujuan penulis adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Celebrity Endorsers* Luna Maya dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu XL di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Metode yang digunakan dalam metode ini adalah metode *deskriptif* yaitu dengan jenis penelitian *survey* dan *verifikatif*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan sampel yang digunakan adalah *metode non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Luna Maya terhadap minat beli konsumen digunakan SPSS 12.0

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui pengaruh *Celebrity Endorsers* (Luna Maya) terhadap minat beli konsumen kartu XL adalah 32% dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada kartu XL. Sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis menyarankan agar PT Excelcomindo pratama dalam mempromosikan produknya ke masyarakat luas di harapkan akan lebih baik lagi dalam memilih *celebrity endorser* agar produk yang dibawaakan dapat memberikan hasil yang maksimal.

DAFTAR ISI

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Pembatasan Masalah	6
1.6 Rerangka Pemikiran.....	7
1.7 Metode Penelitian	11
1.7.1 Definisi Variabel	11
1.7.2 Operasional Variabel.....	11
1.7.3 Populasi/Obyek Penelitian	18
1.7.4 Sample/Kerangka Sampling.....	18
1.7.5 Metode Pengumpulan Data	20
1.7.6 Metode Pengolahan Data	21
1.8 Lokasi Penelitian.....	27
1.9 Sistematika Penulisan	27

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	Pengertian Pemasaran	30
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	31
2.3	Pengertian Bauran Pemasaran.....	32
2.3.1	Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	33
2.4	Promosi	35
2.4.1	Unsur Bauran Promosi.....	36
2.4.2	Komunikasi Pemasaran.....	38
2.5	Periklanan	39
2.5.1	Langkah-Langkah Periklanan	40
2.5.2	Tujuan Periklanan	45
2.5.3	Sifat-Sifat Periklanan	46
2.6	<i>Celebrity and Endosers</i>	47
2.7	<i>The Source Credibility Model</i> (Model Sumber Kredibilitas)	50
2.7.1	<i>The Source Attractiveness Model</i> (Model Sumber Ketertarikan) ..	53
2.7.2	<i>The TEARS Model</i> (TEARS MODEL)	54
2.7.3	<i>The No TEARS Approach</i> (Pendekatan No TEARS).....	56
2.7.4	<i>Risks when using Celebrity Endorsers</i>	58
2.8	Perilaku Konsumen.....	60
2.8.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	60
2.8.2	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	61
2.9	Minat Beli Konsumen	67
2.9.1	Pengertian Minat.....	68

3.0	Proses Keputusan Pembelian	70
3.0.1	Peran Pembelian.....	73
3.0.2	Perilaku Pembelian	75
4.0	Pengaruh Celebrity Endosers Terhadap Minat Beli Konsumen	77

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

5.1	Sejarah Perusahaan	78
5.2	Visi dan Misi.....	83
5.3	Struktur Organisasi	85
5.4	Manajemen Pemasaran	86
5.4.1	Jenis Produk	86
5.4.2	Distribusi.....	89
5.5	Manajemen Sumber Daya Manusia	91
5.6	Manajemen Operasi	95
5.7	Manajemen Keuangan.....	97

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1	Hasil Penelitian dan Pembahasan	99
6.2	Analisis Profil Responden.....	99
6.3	Analisis Tanggapan Responden mengenai Kredibilitas Sumber Pesan oleh <i>Celebrity Endorser</i> (Luna Maya).....	102
6.3.1	Attractiveness (Ketertarikan).....	102
6.3.2	Trustworthiness (Kepercayaan)	107
6.3.3	Expertise	111

6.4 Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Celebrity Endorsers (Luna Maya) Pada Kartu XL	116
6.4.1 Attention (Perhatian).....	116
6.4.2 Interest (Minat)	122
6.4.3 Desire (Keinginan).....	127
6.4.4 Action (Tindakan).....	129
6.5 Analisis Pengaruh Celebrity Endorser (Luna Maya) terhadap Minat Beli Konsumen pada Kartu XL di Bandung	131
6.5.1 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	132
6.5.2 Uji Hipotesis	134

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan	136
7.1.1 Profil Responden.....	136
7.1.2 Tanggapan Penilaian Responden mengenai Kredibilitas Sumber Pesan oleh Celebrity Endorser (Luna Maya).....	136
7.1.3 Tanggapan Minat Beli Konsumen terhadap Celebrity Endorsers (Luna Maya) pada Kartu XL.....	138
7.1.4 Berdasarkan Hasil Analisis pengaruh Celebrity Endorsers (Luna Maya) terhadap Minat Beli Konsumen pada Kartu XL di Universtitas Kristen Maranatha Bandung.....	140
7.2 Saran	141

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Operasional Variabel	11
Tabel 1.2	Jumlah Responden	19
Tabel 1.3	Interprestasi Nilai Korelasi	26
Tabel 2.1	<i>Popular Celebrities And Their Products Or Services</i>	50
Table 2.2	<i>The Tears Model</i>	54
Table 2.3	<i>The “No” Tears approach</i>	56
Tabel 2.4	Risk using Celebrity Endorser.....	58
Tabel 4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jurusan	100
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
Tabel 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	100
Tabel 4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Mengetahui Iklan Kartu XL.....	101
Tabel 4.5	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 1.....	102
Tabel 4.6	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 2.....	103
Tabel 4.7	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 3.....	104
Tabel 4.8	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 4.....	104
Tabel 4.9	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 5.....	105
Tabel 4.10	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 6.....	106
Tabel 4.11	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 7.....	106
Tabel 4.12	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 1	107
Tabel 4.13	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 2	108
Tabel 4.14	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 3	108
Tabel 4.15	Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 4	109

Tabel 4.16 Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 5	110
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kejujuran) 6	110
Tabel 4.18 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 1	111
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 2	112
Tabel 4.20 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 3	112
Tabel 4.21 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 4	113
Tabel 4.22 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 5	114
Tabel 4.23 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 6	114
Tabel 4.24 Pernyataan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian) 7	115
Tabel 4.25 Pernyataan Responden Terhadap Attention (Perhatian) 1	116
Tabel 4.26 Pernyataan Responden Terhadap Attention (Perhatian) 2	117
Tabel 4.27 Pernyataan Responden Terhadap Attention (Perhatian) 3	117
Tabel 4.28 Pernyataan Responden Terhadap Attention (Perhatian) 4	118
Tabel 4.29 Pernyataan Responden Terhadap Attention (Perhatian) 5	119
Tabel 4.30 Pernyataan Responden Terhadap Attention (Perhatian) 6	119
Tabel 4.31 Pernyataan Responden Terhadap Attention (Perhatian) 7	120
Tabel 4.32 Pernyataan Responden Terhadap Attention (Perhatian) 8	121
Tabel 4.33 Pernyataan Responden Terhadap Interest (Minat) 1	122
Tabel 4.34 Pernyataan Responden Terhadap Interest (Minat) 2	123
Tabel 4.35 Pernyataan Responden Terhadap Interest (Minat) 3	123
Tabel 4.36 Pernyataan Responden Terhadap Interest (Minat) 4	124
Tabel 4.37 Pernyataan Responden Terhadap Interest (Minat) 5	125
Tabel 4.38 Pernyataan Responden Terhadap Interest (Minat) 6	125

Tabel 4.39 Pernyataan Responden Terhadap Interest (Minat) 7.....	126
Tabel 4.40 Pernyataan Responden Terhadap Desire (Keinginan) 1	127
Tabel 4.41 Pernyataan Responden Terhadap Desire (Keinginan) 2	128
Tabel 4.42 Pernyataan Responden Terhadap Action (Tindakan) 1	129
Tabel 4.43 Pernyataan Responden Terhadap Action (Tindakan) 2	130
Tabel 4.44 Pernyataan Responden Terhadap Action (Tindakan) 3	130
Tabel 4.45 Hasil Uji Validitas Analisis	132
Tabel 4.46 Pengujian Reliabel	133
Tabel 4.47 Pengujian Hipotesis	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 AIDA.....	9
Gambar 1.2 Rerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.1 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	34
Gambar 2.2 Elemen Bauran Promosi.....	37
Gambar 2.3 Lima M Dari Periklanan.....	44
Gambar 2.4 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	67
Gambar 2.5 Keputusan Pembelian.....	72
Gambar 2.6 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	75
Gambar 3.1 Gambar Struktur Organisasi.....	87
Gambar 3.2 Gambar Distribusi	93