

## ABSTRAK

Dalam situasi perekonomian di Indonesia seperti sekarang ini banyak perusahaan yang saling bersaing khususnya dalam periklanan. Suatu strategi periklanan yang populer digunakan untuk memindahkan makna budaya ke dalam produk dan merek adalah dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut menjamin suatu produk tertentu. Trend yang berkembang saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsers* (Titi Kamal) yang dilakukan oleh iklan *mie* SEDAAP 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 150 responden dimana respondennya adalah mahasisiwi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan *mie* SEDAAP. 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* (Titi Kamal) terhadap minat beli konsumen pada produk *mie* SEDAAP di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yaitu sebesar 20,90% sedangkan 79,10% 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 diklankan tersebut.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan/Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Penelitian .....	10
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian .....	11
1.6 Kerangka Pemikiran .....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.4 Promosi .....	20
2.4.1 Pengertian Promosi .....	20
2.5 Periklanan .....	24
2.5.1 Pengertian Periklanan.....	24
2.5.2 Sifat Iklan.....	25
2.5.3 Fungsi Iklan.....	26
2.5.4 Jenis Iklan.....	27
2.5.5 Kelima M dalam Iklan.....	29
2.6 Kredibilitas Sumber ( <i>Source Credibility</i> ).....	39
2.7 Minat Beli Konsumen.....	43
2.7.1 Pengertian Minat.....	43
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	43
2.7.3 Perilaku Pembelian.....	47
2.8 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	49

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	51
3.2 Metodologi Penelitian.....	51
3.2.1 Desain Penelitian.....	51
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	52
3.2.2.1 Pengukuran Skala.....	55

3.2.3 Populasi dan Sampel.....	55
3.2.3.1 Kriteria dan Metode Pemilihan Sampel.....	55
3.2.3.2 Jumlah Sampel.....	56
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.2.5.1 Uji Validitas.....	59
3.2.5.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.2.6 Metode Pengolahan Data.....	60
3.2.6.1 Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda.....	60
3.2.6.2 Inferensi Hasil Regresi.....	62

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Data.....	64
4.2 Profile Responden.....	64
4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan.....	65
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan <i>Mie</i> SEDAAP .....	66
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	67
4.3.1 Uji Validitas.....	67

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.4 Penilaian Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsers</i> (Titi Kamal).....	70
4.4.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Titi Kamal).....	71
4.4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Titi Kamal).....	73
4.4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Titi Kamal).....	75
4.4.4 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli <i>Mie SEDAAP</i> .....	77
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Regresi.....	79
4.5.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Attractiveness</i> .....	79
4.5.1.1 Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i> .....	80
4.5.2 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Trustworthiness</i> dan Faktor Lain Yang Tidak Dimasukkan Dalam Penelitian.....	81
4.5.2.1 Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i> .....	82
4.5.3 Hasil Pengujian Asumsi Regresi Terhadap Variabel <i>Expertise</i> Dalam Kaitannya Mempengaruhi Minat Beli.....	83
4.5.3.1 Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i> .....	84

4.5.4 Hasil Pengujian Asumsi Regresi Berganda Yang Terdiri Dari Variabel <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> .....	86
4.5.4.1 Pengujian Hipotesis Variabel <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> .....	87

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	90
5.3 Batasan Penelitian .....	91

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian .....	4
Gambar 1.2 Keputusan Pembelian.....	6
Gambar 1.3 Model Penelitian <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Mie SEDAAP</i> .....	13
Gambar 2.1 Keputusan-keputusan Dalam Periklanan .....	29
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	44
Gambar 2.3 Keputusan Pembelian .....	46
Gambar 2.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen .....	48

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel ( Variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i> ).....	53
Tabel 4.1 Profile Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4.2 Profile Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	65
Tabel 4.3 Profile Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan <i>Mie</i> SEDAAP.....	66
Tabel 4.4 KMO and Bartlett's <i>Test</i> Akhir.....	67
Tabel 4.5 Analisis Faktor Akhir.....	68
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	70
Tabel 4.7 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Titi Kamal).....	71
Tabel 4.8 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Titi Kamal).....	73
Tabel 4.9 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Titi Kamal).....	75
Tabel 4.10 Analisis Penilaian Responden Terhadap Minat Beli <i>Mie</i> SEDAAP .....	77



Tabel 4.11 <i>Coefficients Attractiveness</i> .....	79
Tabel 4.12 <i>Model Summary Attractiveness</i> .....	80
Tabel 4.13 <i>Coefficients Trustworthiness</i> .....	81
Tabel 4.14 <i>Model Summary Trustworthiness</i> .....	82
Tabel 4.15 <i>Coefficients Expertise</i> .....	83
Tabel 4.16 <i>Model Summary Expertise</i> .....	83
Tabel 4.17 <i>Coefficients Variabel Attractiveness, Trustworthiness,</i> <i>dan Expertise</i> .....	86
Tabel 4.18 <i>Model Summary Variabel Attractiveness, Trustworthiness,</i> <i>dan Expertise</i> .....	87