

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Menggunakan para selebriti untuk ikut menjamin suatu produk tertentu adalah salah satu strategi periklanan yang populer saat ini.

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

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang pernah menonton / melihat iklan sepeda motor *Honda Vario* dan kuesioner tersebut disebarkan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. Dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan 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 sepeda motor *Honda Vario* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yaitu sebesar 32,4% sedangkan 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci: *Celebrity endorsers*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan Minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan/Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.6 Rerangka Pemikiran	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13

2.4 Promosi.....	16
2.4.1 Pengertian Promosi	16
2.5 Periklanan	20
2.5.1 Pengertian Periklanan.....	20
2.5.2 Sifat Iklan.....	21
2.5.3 Fungsi Iklan.....	22
2.5.4 Jenis Iklan.....	23
2.5.5 Kelima M dalam Iklan.....	25
2.6 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	34
2.7 Minat Beli Konsumen.....	38
2.7.1 Pengertian Minat.....	38
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	39
2.7.3 Perilaku Pembelian.....	43
2.8 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	45

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Metodologi Penelitian.....	46
3.2.1 Desain Penelitian.....	46
3.3 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	47
3.4 Jenis Sumber Data.....	49
3.5 Populasi dan Sampel.....	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51

3.7 Metode Pengambilan Sampel.....	53
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
3.8.1 Uji Validitas.....	53
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.9 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	55
3.10 Metode Pengolahan Data.....	56
3.10.1 Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda.....	56
3.10.2 Inferensi Hasil Regresi.....	57

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Data.....	59
4.2 Profile Responden.....	59
4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan.....	60
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan sepeda motor <i>Honda Vario</i>	61
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	61
4.3.1 Uji Validitas.....	61
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).....	65

4.4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Agnes Monica).....	67
4.4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Agnes Monica).....	69
4.4.4 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli <i>Honda Vario</i>	72
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Regresi.....	73
4.5.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Attractiveness</i>	73
4.5.1.1 Pengujian Hipotesis <i>Attractiveness</i>	74
4.5.2 Hasil Pengujian Asumsi Regresi <i>Trustworthiness</i> dan Faktor Lain Yang Tidak Dimasukkan Dalam Penelitian.....	75
4.5.2.1 Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	76
4.5.3 Hasil Pengujian Asumsi Regresi Terhadap Variabel <i>Expertise</i> Dalam Kaitannya Mempengaruhi Minat Beli.....	77
4.5.3.1 Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	78
4.5.4 Hasil Pengujian Asumsi Regresi Berganda Yang Terdiri Dari Variabel <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i>	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
5.3 Batasan Penelitian	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i>).....	47
Tabel 4.1 Profile Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2 Profile Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	60
Tabel 4.3 Profile Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan sepeda motor Honda <i>Vario</i>	61
Tabel 4.4 KMO and Bartlett's <i>Test</i> Akhir.....	62
Tabel 4.5 Analisis Faktor Akhir.....	62
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	64
Tabel 4.7 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Agnes Monica).....	65
Tabel 4.8 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Agnes Monica).....	67
Tabel 4.9 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Expetrise</i> (Agnes Monica).....	69
Tabel 4.10 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda <i>Vario</i>	72

Tabel 4.11 <i>Coefficients Attractiveness</i>	73
Tabel 4.12 <i>Model Summary Attractiveness</i>	75
Tabel 4.13 <i>Coefficients Trustworthiness</i>	75
Tabel 4.14 <i>Model Summary Trustworthiness</i>	77
Tabel 4.15 <i>Coefficients Expertise</i>	77
Tabel 4.16 <i>Model Summary Expertise</i>	79
Tabel 4.17 <i>Model Summary Variabel Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i>	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Penelitian <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap Minat Beli	
Konsumen Pada Produk sepeda motor Honda Vario.....	8
Gambar 2.1 Keputusan-keputusan Dalam Periklanan	25
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	39
Gambar 2.3 Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.4 Perbedaan Merk.....	43