

## ABSTRAK

Dalam Penelitian ini penulis memberikan judul : Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) terhadap Minat Beli Konsumen So Klin Pewangi. Dimana tujuan penulis adalah ingin menganalisa persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) terhadap Minat Beli Konsumen So Klin Pewangi.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya berada di wilayah Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 180 kuesioner kepada 180 orang mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan So Klin Pewangi, dimana pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *metode non probability sampling* dan data diolah dengan menggunakan program SPSS 11.5.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui pengaruh *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen So Klin Pewangi adalah 39.6 %, dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen So Klin Pewangi.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis mengajukan saran agar manajemen So Klin Pewangi harus terus memperbaharui iklan So Klin Pewangi di televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk ini dan berusaha untuk mencari *Celebrity Endorsers* yang lebih baik lagi untuk penayangan iklan So Klin Pewangi selanjutnya.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsers*, Minat Beli

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10

2.4 Pengertian Iklan .....	12
2.4.1 Kelemahan dan Kelebihan dalam Periklanan .....	12
2.5 <i>Source Credibility</i> .....	16
2.6 Model Perilaku Konsumen.....	19
2.6.1 Perilaku Konsumen .....	20
2.6.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	21
2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.7 Minat Beli Konsumen .....	27
2.7.1 Pengertian Minat .....	27
2.7.2 Sifat Dasar Minat .....	28
2.8 Proses Keputusan Pembelian .....	28
2.8.1 Peran Pembelian.....	28
2.8.2 Perilaku Pembelian.....	29
2.9 Proses Pengambilan Keputusan .....	31
2.9.1 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	31
2.10 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	35
2.11 Hipotesis Penelitian.....	36

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

3.1 Metodologi Penelitian .....	37
3.1.1 Desain Penelitian.....	37

3.2	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.3	Jenis Sumber Data.....	39
3.4	Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel .....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Metode Pengambilan Sampel.....	42
3.7	Penentuan Sampel Kuesioner Awal .....	42
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian .....	43
3.8.1	Uji Validitas .....	43
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.9	Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	44
3.9.1	Analisa Regresi .....	46
3.9.1.1	Analisa Regresi Sederhana.....	46
3.9.1.2	Analisa Regresi Berganda.....	47
3.10	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	47

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Objek Penelitian .....	49
4.2	Data .....	49
4.3	Karakteristik Responden .....	50
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan .....	51
4.4 Pernyataan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsers</i> (Agnes Monica).....	52
4.5 Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli So Klin Pewangi.....	60
4.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	63
4.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	63
4.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	65
4.7 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	66
4.7.1 Hipotesis 1.....	66
4.7.2 Hipotesis 2.....	68
4.7.3 Hipotesis 3.....	69
4.7.4 Hipotesis 4.....	70
4.8 Analisa Akhir .....	72

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen.....	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	52
Tabel 4.4 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Agnes Monica).....	54
Tabel 4.5 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Agnes Monica).....	56
Tabel 4.6 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Expetrise</i> (Agnes Monica).....	58
Tabel 4.7 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsers</i> (Agnes Monica).....	60
Tabel 4.8 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli So Klin Pewangi.....	62
Tabel 4.9 Analisis Faktor Awal .....	63
Tabel 4.10 Analsis Faktor Akhir.....	64
Tabel 4.11 Pengujian Reliabel .....	65
Tabel 4.12 Nilai Adjusted R <sup>2</sup> dan Signifikansi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Penelitian .....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian Konsumen.....	20
Gambar 2.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	26
Gambar 2.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	29
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian .....	32
Gambar 2.5 Keputusan Pembelian.....	34