

## ABSTRAK

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan promosi. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan. Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis. Iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain iklan, harga juga merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam dunia bisnis, penetapan harga yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada.

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Rafi Ahmad) dan Harga Tarif Kartu Pra Bayar XL Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dilihat dari sumber kredibilitasnya (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) dan harga tarif terhadap keputusan pembelian pada produk kartu pra bayar XL. Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara kedua variabel *celebrity endorser* dan harga tarif, penulis menyebarkan kuesioner kepada 125 responden yang pernah menonton / melihat dan menggunakan iklan XL dan kuesioner tersebut disebarkan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. Alat hitung tanggapan responden menggunakan SPSS 15.0. Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Hasil penelitian menyatakan besarnya pengaruh harga tarif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,9%, dengan kata lain harga tarif tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam produk XL, sedangkan hasil penelitian mengenai hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 8,4%, dapat dikatakan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam produk XL.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Harga Tarif dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*The development of free trade raises the increasingly stringent business. This requires companies to become more creative in running its business. One of them is by holding a promotion. Media campaigns are often used to convey information about the product is a media advertising. Advertising is one of the media used by the company. Ads sharp spotlight since the information aspect is important in the business. Effective Ads deemed able to influence the propensity to consume in public. In addition to advertising, price is one strategy that can be used in the business world, the right price is necessary to face the competition of existing business.*

*In this research, the authors take the title "The Influence of Celebrity endorsers (Rafi Ahmad) and price quote XL Against Pre-Paid Card Buying Decision." The purpose of this research is to know how big the influence of celebrity endorser visits from source credibility (attractiveness, trustworthiness, and expertise) and price quote to decision of purchasing the prepaid card product XL. To measure and analyze the relationship between two variables celebrity endorser and price quote, author of distributing questionnaires to 125 respondents who never watch / view and use the ad XL and the questionnaire were distributed environment Maranatha Christian University course. The tool to calculate and responses of respondents using SPSS 15.00. Based on the analysis that has been used, some conclusions can be drawn at the time of processing multiple regression. This study meets the requirements of validity, reliability, and free from heteroscedasticity, multicollinearity and has passed normality test. The results express the level of influence on purchase decisions price quote by 0.9%, in other words, price quote do not affect consumer purchasing decisions in the XL product, whereas the results of research on the relationship of celebrity endorser to the purchasing decision by 8.4%, it can be said celebrity endorser affect consumer purchase decisions in the XL product.*

*Keywords: celebrity endorser, Tariff Rates and Purchasing Decision.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kontribusi Penelitian .....	8
1.5 Pembatasan Masalah .....	8
1.6 Rerangka Pemikiran .....	9
1.7 Sistematika Penulisan .....	10

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.3.1 Periklanan (Advertising).....	15
2.3.2 Tujuan Periklanan .....	16
2.3.3 Fungsi Iklan .....	17
2.3.4 Karakteristik Periklanan.....	18
2.3.5 Langkah-langkah Dalam Periklanan.....	20
2.3.6 Kelemahan dan Kelebihan Media Periklanan.....	24
2.4 Dimensi Harga.....	30
2.4.1 Pengertian Harga.....	31
2.4.2 <i>Price Adjustment Approach</i> .....	32
2.5 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> .....	34
2.5.1 <i>Endoser</i> Sebagai Penyampaian Pesan Iklan .....	36
2.5.2 Para Selebriti Pendukung.....	37
2.6 Dimensi Keputusan Pembelian .....	38
2.6.1 Keputusan Pembelian.....	38
2.6.2 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian .....	40
2.6.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.7 Kerangka Pemikiran.....	44

### **BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	48
3.2 Metodologi Penelitian.....	48
3.2.1 Desain Penelitian .....	48
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	49
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel .....	51
3.3.2 Jumlah Sampel.....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.5.1 Uji Validitas .....	53
3.5.1.1 Hasil Pengujian Validitas.....	54
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.5.2.1 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	58
3.6 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	59
3.7 Metode Analisis Data.....	59

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Responden.....	61
4.1.1.1 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> Pada Iklan XL Berdasarkan <i>Attractiveness,</i> <i>Trustworthiness, Expertise</i> .....	79

4.1.1.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Rafi Ahmad) .....	80
4.1.1.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Rafi Ahmad) .....	83
4.1.1.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Rafi Ahmad) .....	86
4.1.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Harga Tarif Kartu Prabayar XL .....	89
4.1.1.6	Tanggapan Responden Terhadap Harga Tarif Kartu Prabayar XL .....	92
4.1.2	Uji Asumsi Klasik .....	94
4.1.3	Partial Correlation .....	99
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	101
4.1.4.1	Hipotesis 1 .....	102
4.1.4.2	Hipotesis 2 .....	103
4.1.4.3	Hipotesis 3 .....	105
4.1.4.4	Hipotesis 4 .....	106
4.1.4.5	Hipotesis 5 .....	107
4.1.4.6	Hipotesis 6 .....	109
4.1.5	Persamaan Regresi .....	110
4.2	Pembahasan .....	111

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	118
5.2 Saran .....	120

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN - LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 5M Dari Periklanan .....	20
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	40
Gambar 2.3 Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif dan Keputusan Membeli.....	42
Gambar 2.4 Pradigma Penelitian .....	47



## DAFTAR TABEL

Tabel III.I Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen) .....	50
Tabel III.II Uji Validitas Variabel <i>Attractiveness</i> .....	55
Tabel III.III Uji Validitas Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	55
Tabel III.IV Uji Validitas Variabel <i>Expertise</i> .....	56
Tabel III.V Uji Validitas Variabel Harga Tarif .....	56
Tabel III.VI Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel III.VII Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel IV.I Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel IV.II Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel IV.III Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	63
Tabel IV.IV Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah / Tidaknya Menonton / Melihat Iklan XL .....	64
Tabel IV.V Tanggapan Responden Tentang <i>Attractiveness</i> Berdasarkan Penampilan Menarik.....	64
Tabel IV.VI Tanggapan Responden Tentang <i>Attractiveness</i> Berdasarkan Penampilan Bersemangat.....	65
Tabel IV.VII Tanggapan Responden Tentang <i>Attractiveness</i> Berdasarkan Penampilan Keren .....	66
Tabel IV.VIII Tanggapan Responden Tentang <i>Attractiveness</i> Berdasarkan Penampilan Bergaya .....	66
Tabel IV.IX Tanggapan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> Berdasarkan Kredibilitas.....	67
Tabel IV.X Tanggapan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> Berdasarkan Kejujuran.....	68
Tabel IV.XI Tanggapan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> Berdasarkan Kemampuan .....	68
Tabel IV.XII Tanggapan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> Berdasarkan Ketulusan.....	69
Tabel IV.XIII Tanggapan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> Berdasarkan Kepercayaan.....	70

Tabel IV.XIV Tanggapan Responden Tentang <i>Expertise</i>	
Berdasarkan Keahlian Rafi Ahmad .....	70
Tabel IV.XV Tanggapan Responden Tentang <i>Expertise</i>	
Berdasarkan Pengalaman Rafi Ahmad .....	71
Tabel IV.XVI Tanggapan Responden Tentang <i>Expertise</i>	
Berdasarkan Pengetahuan Rafi Ahmad .....	72
Tabel IV.XVII Tanggapan Responden Tentang <i>Expertise</i>	
Berdasarkan Kelayakan Rafi Ahmad .....	72
Tabel IV.XVIII Tanggapan Responden Tentang <i>Expertise</i>	
Berdasarkan Kemampuan Rafi Ahmad .....	73
Tabel IV.XIX Tanggapan Responden Tentang Harga Tarif	
Berdasarkan Penyampaian Yang Menarik .....	74
Tabel IV.XX Tanggapan Responden Tentang Harga Tarif Berdasarkan	
Penyampaian Harga Yang Beraneka Macam .....	74
Tabel IV.XXI Tanggapan Responden Tentang Harga Tarif	
Berdasarkan Penyampaian Harga Yang Murah .....	75
Tabel IV.XXII Tanggapan Responden Tentang Harga Tarif	
Berdasarkan Penyampaian Harga Yang Bersaing .....	76
Tabel IV.XXIII Tanggapan Responden Tentang Harga Tarif	
Berdasarkan Kebutuhan Pengguna .....	76
Tabel IV.XXIV Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	
Berdasarkan Tingkat Ketertarikan .....	77
Tabel IV.XXV Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	
Berdasarkan Tingkat Pertimbangan Membeli Produk .....	78
Tabel IV.XXVI Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	
Berdasarkan Tingkat Ketertarikan Untuk Membeli Produk .....	78
Tabel IV.XXVII Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan	
<i>Celebrity Endorser</i> (Rafi Ahmad) .....	80
Tabel IV.XXVIII Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang	
Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Rafi Ahmad) .....	83
Tabel IV.XXIX Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan	
<i>Celebrity Endorser</i> (Rafi Ahmad) .....	86

Tabel IV.XXX Tanggapan Responden Terhadap Harga Tarif Kartu Prabayar XL .....	89
Tabel IV.XXXI Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk XL.....	92
Tabel IV.XXXII One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	95
Tabel IV.XXXIII Uji Multikolinearitas .....	97
Tabel IV.XXXIV Uji Heteroskedastisitas .....	98
Tabel IV.XXXV Partial CorrellationKeputusan pembelian dan <i>Celebrity Endorser</i> .....	99
Tabel IV.XXXVI Partial CorrellationKeputusan pembelian dan harga tariff .....	100
Tabel IV.XXXVII Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	102
Tabel IV.XXXVIII Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
Tabel IV.XXXIX Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	105
Tabel IV.XL Model Summary Harga Tarif Terhadap Keputusan Pembelian .....	106
Table IV.XLI Model Summary <i>Celebrity Endorser (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)</i> dan Tarif Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Table IV.XLII Linear Regresion.....	109