

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. Dalam Penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Valentino Rossi) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Yamaha Jupiter MX.

Penulis menyebarkan kuesioner yang dilakukan di dalam lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha dengan jumlah responden 120 orang yang pernah menonton iklan Yamaha Jupiter MX. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *metode non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan data diolah dengan menggunakan program SPSS 16.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 50 % sedangkan 50 % dipengaruhi oleh faktor lain. *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 4.7 % sedangkan 95.3% dipengaruhi oleh faktor lain. *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 7.5 % sedangkan 92.5 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dan *Source Credibility* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 11 % dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter MX sedangkan 89 % dipengaruhi oleh faktor lain

Kata Kunci : *Celebrity Endorsers*, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.4 Periklanan.....	14
2.4.1 Pengertian Periklanan.....	14
2.4.2 Tujuan Periklanan	15
2.4.3. Fungsi Iklan.....	16
2.4.4. Karakteristik Periklanan.....	17

2.4.5. Keputusan-Keputusan Dalam Periklanan	18
2.5. Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	22
2.5.1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	22
2.5.2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	25
2.5.3. Keahlian (<i>Experise</i>).....	26
2.6. <i>Endoser</i> Sebagai Penyampaian Pesan Iklan.....	26
2.6.1. Para Selebriti Pendukung.....	27
2.6.2. Pendukung dari Orang Khusus.....	27
2.7. Minat Beli Konsumen	28
2.7.1. Pengertian Minat	29
2.7.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli.....	31
2.8. Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	35
2.9. Kerangka Pemikiran.....	37
2.10. Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	40
3.1.1. Desain Penelitian.....	40
3.2. Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	41
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.5. Jumlah Sampel.....	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	46

3.7. Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.7.1. Uji Validitas.....	46
3.7.2. Hasil Pengujian Validitas.....	48
3.7.3. Uji Reliabilitas.....	51
3.7.4. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	52
3.8. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	54
3.8.1. Analisa Regresi.....	55
3.8.1.1. Analisa Regresi Sederhana.....	55
3.8.1.2. Analisa Regresi Berganda.....	56
3.9. Kriteria Pengujian Hipotesis.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Data	58
4.2. Profil Responden.....	58
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	60
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan Yamaha Jupiter MX.....	61
4.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsers</i> Pada Iklan Yamaha Jupiter MX Berdasarkan <i>Attractiveness, Trustworthiness,</i>	

<i>Expertise</i> , dan Minat Beli.....	62
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Valentino Rossi) .	63
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Valentino Rossi) .	66
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorsers</i> (Valentino Rossi) .	69
4.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Jupiter MX.....	72
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.4.1. Hipotesis 1.....	75
4.4.2. Hipotesis 2.....	77
4.4.3. Hipotesis 3.....	79
4.4.4. Hipotesis 4.....	81
4.5. Analisa Akhir	82

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	84
5.2. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen)	42
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel (Variabel Dependen).....	43
Tabel 3.3. Uji Validitas Awal	49
Tabel 3.4. Uji Validitas Akhir.....	50
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	60
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menonton Iklan Yamaha Jupiter MX	61
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Valentino Rossi).....	63
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Valentino Rossi).....	66
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> Yang Disampaikan <i>Celebrity Endorser</i> (Valentino Rossi).....	69
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Jupiter MX	72
Tabel 4.9. Model Summary <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	75
Tabel 4.10. Model Summary <i>Trustworthiness</i> Terhadap Minat Beli.....	77
Tabel 4.11. Model Summary <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli	79

Tabel 4.12. Model Summary *Source Credibility* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) Terhadap Minat Beli81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.2 Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli .	34
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	37