

ABSTRACT

Volume sales of an enterprise is determined by various factors, one of them is an interest in purchasing the products offered by the company. In this regard, this research tries to identify the variables that influence interest in buying it. The variables used is the celebrity endorser, including attractiveness, trustworthiness and expertise. They were taken using a purposive sampling method. Regression model used in this research uses simple regression and multiple regression. Simulation results show the variables used simultaneous positive effect on purchase interest. The most variable who have a dominant influence is the expertise.

Key Words: celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, interest and purchase.

ABSTRAK

Volume penjualan suatu perusahaan ditentukan oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah minat beli akan produk yang ditawarkan perusahaan. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi minat beli tersebut. Adapun variabel yang digunakan adalah *celebrity endorser* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel yang digunakan berpengaruh positif terhadap minat beli. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang dominan adalah *expertise*.

Kata-kata kunci : *celebrity endorser*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 <i>Celebrity endorser</i>	12
2.1.2 Kriteria <i>celebrity endorser</i>	15
2.1.3 Daya tarik (<i>attractiveness</i>).....	17
2.1.4 Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>).....	17
2.1.5 Keahlian (<i>expertise</i>).....	19
2.1.6 Minat beli.....	20
2.1.7 Hubungan antarkonsep.....	22

2.2	Kerangka Pemikiran.....	23
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	23
2.4	Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Profil Singkat Perusahaan.....	25
3.2	Metode Penelitian.....	26
3.3	Pengukuran dan Operasional Variabel.....	26
3.4	Populasi dan Sampel.....	30
3.5	Jumlah Sampel.....	31
3.6	Kriteria dan Metode Pengambilan sampel.....	32
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.8	Validitas.....	38
3.8.1	Hasil Pengujian KMO dan Barlett's	35
3.8.2	Barlett's Test.....	36
3.8.3	Analisis Rotated Component Matrix.....	37
3.8.4	Hasil Pengujian Factor Loading Awal.....	37
3.8.5	Hasil Pengujian Factor Loading Akhir.....	38
3.9	Reliabilitas.....	39
3.9.1	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	40
3.10	Metode Analisis Sederhana.....	40
3.11	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Profil Responden.....	42
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.3	Pembahasan.....	48
4.4	Implikasi Manajerial.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 kerangka pemikiran.....	23

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Penjualan Sepeda Motor.....5
Tabel II	Pangsa Pasar Matik.....7
Tabel III	Operasionalisasi Variabel.....27
Tabel IV	Kuesioner.....33
Tabel V	KMO dan Barlett's Test.....35
Tabel VI	<i>Rotated Component Matrix</i> (awal).....37
Tabel VII	<i>Rotated Component Matrix</i> (akhir).....38
Tabel VIII	<i>Cronbach Alpha</i>40
Tabel IX	Jenis Kelamin42
Tabel X	Usia.....43
Tabel XI	Pengeluaran per Bulan.....43
Tabel XII	<i>Anova</i> (b).....45
Tabel XIII	<i>Coefficients</i> (a).....45
Tabel XIV	<i>Model Summary</i>46
Tabel XV	<i>Model Summary</i> (<i>attractiveness</i>).....46
Tabel XVI	<i>Model Summary</i> (<i>trustworthiness</i>).....47
Tabel XVII	<i>Model Summary</i> (<i>Attractiveness</i>).....47
Tabel XVIII	Adjusted R Square.....49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	59
Lampiran B Validitas.....	61
Lampiran C Reliabilitas.....	85
Lampiran D Data Responden.....	89
Lampiran E Hasil Penghitungan Regresi.....	91