

ABSTRAK

Efek globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan konsumen dapat dengan cepat mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan informasi tentang produknya secara tepat sehingga mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan *awareness* produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang berisi 21 *item* pertanyaan yang disebar kepada 250 koresponden hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

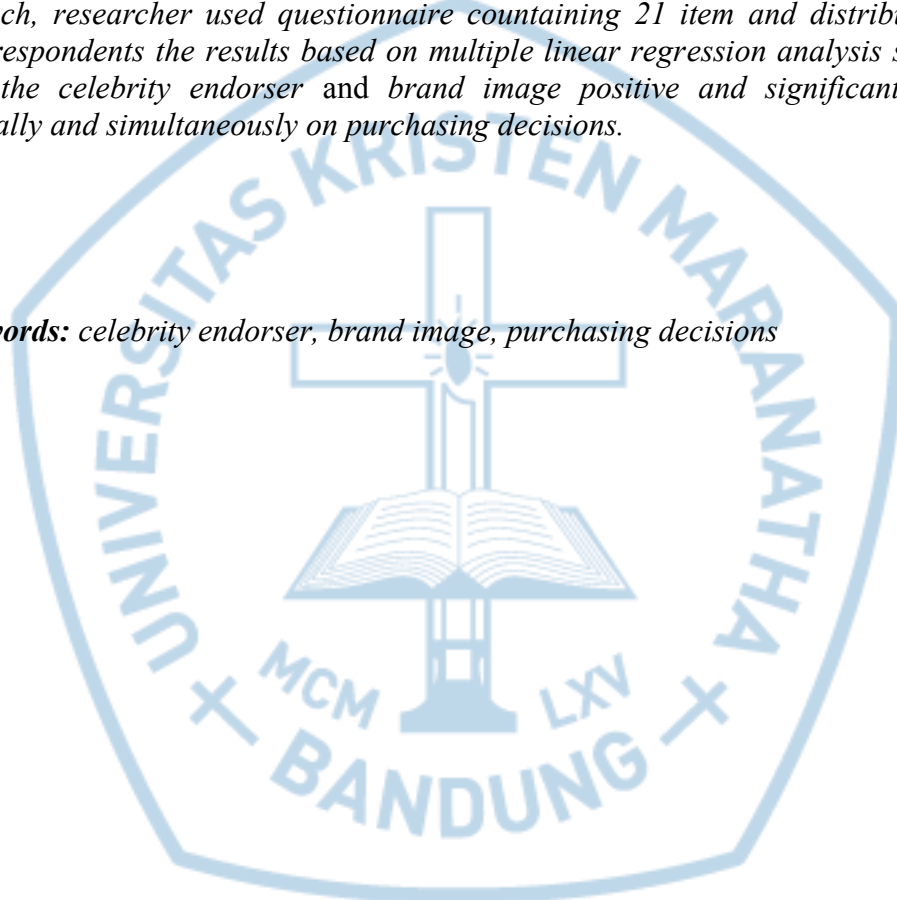
Kata kunci: *celebrity endorser*, *brand image*, keputusan pembelian



ABSTRACT

The effect of globalization and development of information technology can lead consumers to quickly find out information about the existence of a product. Companies are required to provide information about their products correctly so it gets a positive response from consumers. Marketing strategies do companies is to provide information to consumers through advertising. By using celebrity endorsers in advertising is expected to attract the attention of consumers and increase awareness of products. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorser dan brand image in the purchase decision. To test this reseach, researcher used questionnaire countaining 21 item and distributed to 250 respondents the results based on multiple linear regression analysis showed that the celebrity endorser and brand image positive and significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, purchasing decisions*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Penunjang	9
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Promosi	14
2.1.4 Iklan	15
2.1.5 Iklan Televisi	17
2.1.6 Endorser	18
2.1.7 Merek	21
2.1.8 Citra Merek	24
2.1.9 Perilaku Konsumen	29
2.1.10 Keputusan Pembelian	34
2.2 Rerangka Pemikiran	43
2.3 Pengembangan Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.3 Definisi Operasional Variabel	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.2 Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Keterbatasan Penelitian	100

5.3 Implikasi penelitian	101
5.4 Saran	102

DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	108



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	89
Gambar 4.2 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	98
Gambar 4.3 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	99



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Index Permen Mint th 2013	3
Tabel 1.2	Top Brand Index Permen Mint th 2014	4
Tabel 3.1	Tingkat Penilaian Jawaban	51
Tabel 3.2	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.1	gambaran	58
Tabel 4.2	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Mengonsumsi Permen Mentos Setelah Melihat Tayangan Iklan Versi Raisa	59
Tabel 4.3	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis kelamin	60
Tabel 4.4	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah	60
Tabel 4.5	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan/ uang saku	62
Tabel 4.6	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton TV Dalam Sehari	63
Tabel 4.7	Celebrity endorser (Raisa) memiliki kemampuan menyampaikan maksud pesan pada iklan TV permen mint Mentos	64
Tabel 4.8	Celebrity endorser (Raisa) memiliki kepribadian yang baik yang terlihat pada iklan TV permen mint Mentos	65
Tabel 4.9	Celebrity endorser permen mint Mentos (Raisa) memiliki interaksi yang baik dalam menyampaikan iklan	66
Tabel 4.10	Celebrity endorser permen mint Mentos (Raisa) yang digunakan cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat	67
Tabel 4.11	Celebrity endorser (Raisa) memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri anda untuk membeli produk permen mint Mentos	68
Tabel 4.12	Celebrity endorser (Raisa) memiliki keyakinan atau kejujuran dalam menyampaikan pesan sesuai fakta yang ada pada iklan permen mint Mentos	69
Tabel 4.13	Permen mint Mentos memiliki disain produk yang modern	70
Tabel 4.14	Kualitas permen mint Mentos telah terbukti aman untuk digunakan (di konsumsi)	71
Tabel 4.15	Brand image pada produk permen mint Mentos sering dipublikasikan di masyarakat	72
Tabel 4.16	Permen mint Mentos memiliki keunggulan pada hal rasa dari produk pesaing	73
Tabel 4.17	Merek dari permen mint Mentos mudah untuk di ingat	74
Tabel 4.18	Merek dari permen mint Mentos mudah untuk diucapkan	75

Tabel 4.19	Saya memilih produk permen mint Mentos karena sesuai dengan kebutuhan saya	76
Tabel 4.20	Keputusan saya dalam membeli produk permen mint Mentos karena mereknya mudah diingat	77
Tabel 4.21	Saya memperoleh informasi mengenai produk permen mint Mentos melalui media iklan TV	78
Tabel 4.22	Keputusan saya dalam membeli produk permen mint Mentos karena kualitas produknya lebih unggul dari pesaing sejenis	79
Tabel 4.23	Saya membeli permen mint Mentos karena telah menjadi market leader	80
Tabel 4.24	Saya merasa puas setelah menggunakan produk permen mint Mentos	81
Tabel 4.25	Saya akan merekomendasikan permen Mentos kepada keluarga maupun teman	82
Tabel 4.26	Keputusan saya dalam membeli permen mint Mentos karena adanya rekomendasi dari orang lain	83
Tabel 4.27	Keputusan saya dalam membeli permen mint Mentos karena didasari oleh rasa percaya diri (yakin)	84
Tabel 4.28	Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.29	Nilai VIF Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4.30	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	86
Tabel 4.31	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	87
Tabel 4.32	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel keputusan	88
Tabel 4.33	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	90
Tabel 4.34	Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi	91
Tabel 4.35	Nilai Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	92
Tabel 4.36	Koefisien Korelasi dan Taksirannya	93
Tabel 4.37	Analisis Koefisien Determinasi	94
Tabel 4.38	Analisis Koefisien Determinasi	95
Tabel 4.39	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)	96
Tabel 4.40	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)	97