

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada para mahasiswa konsumen Luwak White Koffie di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Objek Penelitian ini adalah mengenai pengaruh kredibilitas selebriti (*celebrity endorser*) terhadap keputusan pembelian yang membahas tentang pengaruh kredibilitas selebriti Lee Min Ho yang terdiri dari (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap keputusan pembelian pada Luwak White Koffie.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu *causal explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang mengkonsumsi Kopi Luwak White Koffie. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Maholtra (2004). Pengukuran dalam pengisian kuisioner penelitian ini menggunakan skala ordinal. Validitas dalam pengukuran dilakukan dengan menggunakan Pearson Product Moment, dan Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach.

Hasil dari penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara Attractiveness (Daya Tarik) dengan Keputusan Pembelian produk Luwak White Koffie sebesar sebesar 11.7%. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara Trustworthiness (kepercayaan) dengan Keputusan Pembelian produk Luwak White Koffie, sebesar 22.6%. Pada variabel terakhir, terdapat pengaruh yang marginal antara Expertise (keahlian) dengan Keputusan Pembelian produk Luwak White Koffie, yaitu hanya sebesar 3.3%. Hal ini menggambarkan bahwa endorser Lee Min Ho dianggap memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya, dan memiliki tampilan yang cukup atraktif untuk menjadi Celebrity Endorser.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Keputusan Pembelian, Lee Min Ho, Kopi*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there tends celebrity endorser influence on purchase decisions in the consumer Luwak White Koffie students at Maranatha Christian University, Bandung. The object of this research is on the effect of the credibility of a celebrity (celebrity endorser) on purchasing decisions that discusses the influence of Lee Min Ho, comprising attractiveness, trustworthiness, and expertise to the purchasing decision at Luwak White Koffie.

In this study the author uses quantitative research, with the causal explanatory methodology. The population in this study were all students of Maranatha Christian University who consumes Luwak White Koffie. Determination of the number of samples used in this study is to use the Maholtra (2004) formula. Measurement in the questionnaire in this study using ordinal scale. The validity of the measurements were performed using Pearson Product Moment and reliability using Cronbach Alpha.

The results of the study, a significant influence between Attractiveness with a product purchase decision Luwak White Koffie amounted to 11.7%. In addition, a significant infuence between the trustworthiness with a product purchase decision Luwak White Koffie, amounting to 22.6%. At the last variable, there is a marginal influence among Expertise (expertise) with a product purchase decision Luwak White Koffie, which is only 3.3%. This illustrates that the endorser Lee Min Ho is considered to have honesty, sincerity, and trustworthy, and has proper attractiveness to become a Celebrity Endorser.

Key words: Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Decision, Lee Min Ho, Coffee

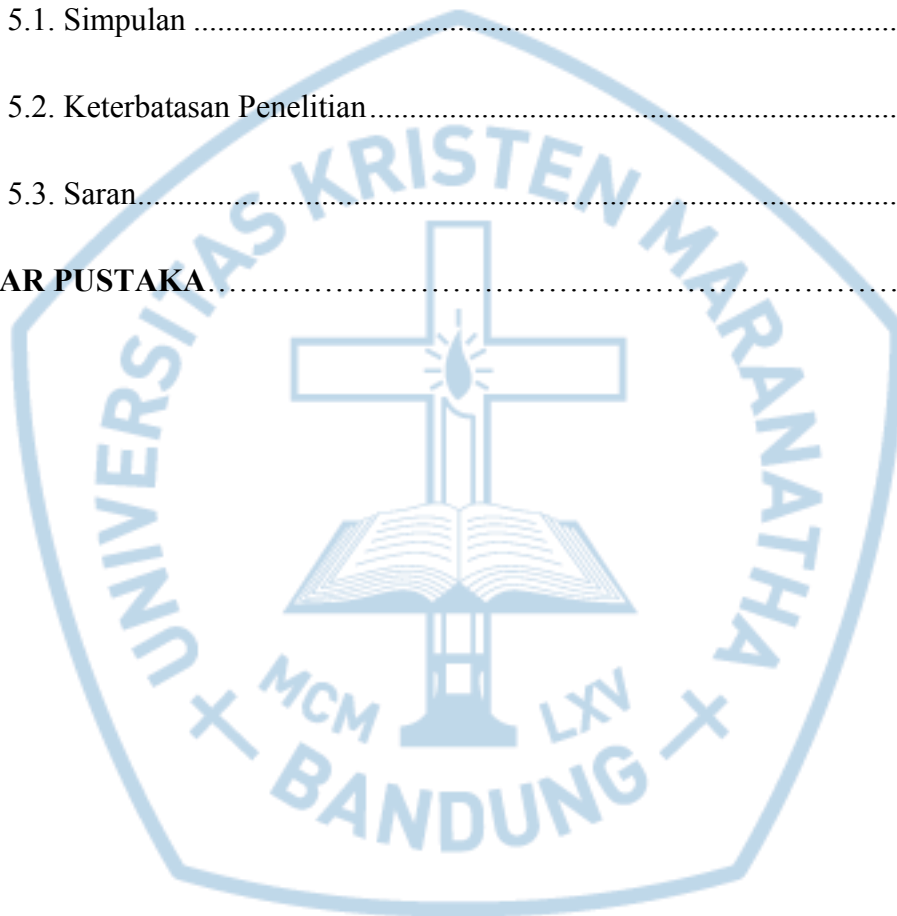
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYATULIS SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATAPENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2. Teori Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3. Teori <i>Endorser</i>	20
2.1.4. <i>Celebrity Endorser</i>	21

2.1.4.1. Iklan	25
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.1. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.1.5.2. Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	31
2.2. Rerangka Teoritis	34
2.3. Rerangka Pemikiran.....	35
2.4 Pengembangan Hipotesis	36
2.4.1. Data Penelitian Terdahulu.....	35
2.4.2 Model Penelitian	37
2.4.3 Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Objek Penelitian.....	38
3.2. Jenis Penelitian.....	38
3.3. Populasi dan Sampel	39
3.3.1. Penentuan Jumlah Sampel.....	39
3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.3.3. Skala Pengukuran.....	41
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6. Uji Instrumen	44

3.6.1. Uji Validitas	44
3.6.2. Uji Reliabilitas	45
3.7. Teknik Analisis Data	45
3.7.1. Uji Regresi	45
3.7.2. Koefisien Determinasi	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Hasil Penelitian	48
4.1.1. Data Berdasarkan Data Demografis Responden	48
4.1.2. Uji Instrumen	49
4.1.2.1. Uji Validitas	49
4.1.2.2. Uji Reliabilitas	51
4.1.3. Pengujian Asumsi Normal	51
4.1.3.1. Pengujian Normalitas	52
4.1.3.2. Pengujian Heteroskedastisitas	54
4.1.3.3. Pengujian Multikolinearitas	55
4.2. Pengujian Hipotesis	56
4.2.1. Pengujian Hipotesis <i>Attractivness</i>	56
4.2.2. Pengujian Hipotesis <i>Trustworthiness</i>	58
4.2.3. Pengujian Hipotesis <i>Expertise</i>	61

4.2.4. Pengujian Hipotesis Simultan untuk pengaruh antara <i>Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise</i> dengan Keputusan Pembelian.....	63
4.3. Pembahasan.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Proses Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.3	Rerangka Teoritis.....	34
Gambar 2.4	Rerangka Pemikiran.....	35
Gambar 2.4.2	Model Penelitian.....	37



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	TOP Brand Index Tahun 2012.....	6
Tabel 1.2	TOP Brand Awards Tahun 2014 – 2016.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Defini Operasi Variabel.....	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2	Usia Responden.....	48
Tabel 4.3	Perhitungan Validitas.....	49
Tabel 4.4	Perhitungan Reliabilitas.....	50
Tabel 4.5	Perhitungan Normalitas Sebelum Eliminasi.....	51
Tabel 4.6	Perhitungan Outlier Setelah Eliminasi.....	52
Tabel 4.8	Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.9	Uji Multikolineraritas.....	54
Tabel 4.10	Uji Anova untuk Hipotesis1.....	56
Tabel 4.11	Uji Model Summary untuk Hipotesis 1.....	56
Tabel 4.12	Uji Coefficients untuk Hipotesis1.....	57
Tabel 4.13	Uji Anova untuk Hipotesis 2.....	58
Tabel 4.14	Uji Model Summary untuk Hipotesis 2.....	59
Tabel 4.15	Uji Coefficients untuk Hipotesis 2.....	59
Tabel 4.16	Uji Anova untuk Hipotesis 3.....	61
Tabel 4.17	Uji Model Summary untuk Hipotesis 3.....	61
Tabel 4.18	Uji Anova untuk Hipotesis 4.....	63

Tabel 4.19	Uji Model Summary untuk Hipotesis 4.....	64
Tabel 4.20	Uji Coefficients untuk Hipotesis 4.....	64

