

ABSTRAK

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan 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 konsumsi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Celebrity Endorser* Rio Dewanto terhadap keputusan pembelian AXE Anarchy Island”. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan cara pengambilan sampel.

Pengambilan sampel dengan menggunakan metode insidental sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 110 orang responden. Variabel penelitian yang digunakan adalah *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian.

Pengujian yang dilakukan terhadap instrument penelitian menggunakan uji validitas dan realitas. Pengolahan data dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dari *Celebrity Endorser* (Daya tarik dan Kredibilitas) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian AXE Anarchy Island. Hasil adjusted R square menunjukkan bahwa besarnya pengaruh bintang iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 37%.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser* , Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Lead to the development of free trade business competition is getting tougher. This requires companies to be more creative in operation. One of them is to conduct the promotion. Media campaigns are often used to convey information about the product is the advertising medium. Advertising is one of the media used by the company. Ads in the spotlight since the sharp aspects of information becomes a crucial part in the business. Deemed effective advertising can influence people's consumption propensity.

This study aims to determine the "The Influence Of Celebrity Endorser Rio Dewanto on purchasing decisions AXE Anarchy Island". In this study, researchers conducted the research by means of sampling.

Sampling using incidental sampling method. The samples used were 110 respondents. The variables used in this study is the Celebrity Endorser and Purchase Decisions.

Tests were conducted to test the validity of using the research instrument and reality. Processing the data were analyzed using quantitative analysis with multiple linear regression analysis techniques.

Based on the research results, it can be concluded that the variables of the Celebrity Endorser (attractiveness and credibility) positively influence the purchase decision AXE Anarchy Island. Results of adjusted R square indicates that the influence of advertising on purchase decisions by 37%.

Keywords : Celeberity Endorser , Purchase Decisions

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

**SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK
MENGUNAKAN PERUSAHAAN**

KATA PENGANTAR..... i

ABTRAK..... iv

***ABTRAK*..... v**

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR GAMBAR..... ix

DAFTAR TABEL..... x

DAFTAR LAMPIRAN..... xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang..... 1

1.2 IdentifikasiMasalah..... 5

1.3 TujuanPenelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 7

2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.1.2.2 Unsur Bauran Pemasaran	9
2.2 Promosi	12
2.3 Komunikasi Pemasaran	15
2.4 Endorser	16
2.4.1 Pengertian Endorser	16
2.4.2 Jenis Endorser.....	17
2.4.3 Atribut Endorser.....	17
2.4.4 Faktor Pertimbangan Perusahaan Dalam Memilih Celebrity Untuk Mendukung Suatu Produk.....	20
2.5 Keputusan Pembelian	22
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.5.2 Pihak-Pihak Yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.5.3 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen	23
2.5.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.5.5 Model Keputusan Pembelian	26
2.6 Rerangka Pemikiran	35
2.7 Rerangka Teoritis	36
2.8 Model Penelitian	37
2.9 Pengembangan Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Objek Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran Operasional.....	44
3.5.1 Skala Pengukuran Operasional	44
3.6 Jenis Dan Sumber Data	46
3.7 Metode Pengumpulan Data	47
3.8 Metode Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisis Regresi Berganda	48
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
3.9.1 Uji Normalitas	48
3.9.2 Uji Validitas.....	49
3.9.2 Uji Realibitas	50
3.10 Koefisien Determinasi	51
3.11 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	55
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_1 dan X_2	56
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik.....	56
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas.....	61
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.....	66
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4 Hasil Analisis Data Dan Pembahasan	69
4.4.1 Uji Normalitas	67
4.4.2 Uji Outlier.....	70
4.4.3 Uji Validitas.....	72
4.4.4 Uji Reabilitas	75
4.5 Hasil Uji Regresi Berganda	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA.....	84
----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rerangka Penelitian	35
Gambar 2 Rerangka Teoritis	36
Gambar 3 Model Penelitian.....	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Operasionalisasi Variabel..... 45
Tabel II	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....53
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....54
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....55
Tabel V	Kemenarikan Celebrity Endorser Rio Dewanto Dalam Menyampaikan Pesan Tentang Produk AXE.....56
Tabel VI	Kesan Berkelas Celebrity Endorser Rio Dewanto Tentang AXE Anarchy Island Merupakan Parfum Berkualitas.....57
Tabel VII	Ketampanan Celebrity Endorser Rio Dewanto Sebagai Celebrity Muda Dalam Penyampaian Pesan Iklan Bahwa AXE Anarchy Island Ditujukan Untuk Kalangan Anak Muda..... 58
Tabel VIII	Peran Gagah Celebrity Endorser Rio Dewanto Sebagai Endorser AXE Anarchy Island..... 59
Tabel IX	Peran Elegan Celebrity Endorser Rio Dewanto Sebagai Endorser AXE Anarchy Island..... 60
Tabel X	Pengetahuan Tentang AXE Anarchy Island.....61
Tabel XI	Pengalaman Menggunakan AXE Anarchy Island..... 62
Tabel XII	Kesesuaian Kepribadian Celebrity Endorser Rio Dewanto Dengan Karakter AXE Anarchy Island Sebagai Parfum Pria..... 63
Tabel XIII	Nilai Kejujuran Dalam Pesan Iklan..... 64
Tabel XIV	Integritas Celebrity Endorser Rio Dewanto Dalam Pandangan Orang Lain..... 65

Tabel XV	Keputusan Pembelian Dipengaruhi Keterampilan Celebrity Endorser Rio Dewanto.....	66
Tabel XVI	Keputusan Pembelian Dipengaruhi Penampilan Celebrity Endorser Rio Dewanto.....	67
Tabel XVII	Keputusan Pembelian Dipengaruhi Kepribadian Celebrity Endorser Rio Dewanto.....	68
Tabel XVIII	Keputusan Pembelian Dipengaruhi Motivasi Kesesuaian Celebrity Endorser Rio Dewanto Dengan AXE Anarchy Island.....	66
Tabel XIX	Hasil Uji Normalitas..	70
Tabel XX	Haasil Uji Outlier.....	71
Tabel XXI	Hasil Uji Validitas Awal (KMO)	72
Tabel XXII	Hasil Uji Validitas Awal (Rotated Component Matrix)	73
Tabel XXIII	Hasil Uji Validitas Akhir (KMO).....	74
Tabel XXIV	Hasil Uji Validitas Akhir (Rotated Component Matrix).....	74
Tabel XXV	Reliability Statistics (Daya Tarik)	75
Tabel XXVI	Item-Total Statistics (Daya Tarik).....	75
Tabel XXVII	Reliability Statistics (Kredibilitas).....	76
Tabel XXVIII	Item-Total Statistics (Kredibilitas).....	76
Tabel XXIX	Reliability Statistics (Keputusan Pembelian).....	77
Tabel XXX	Item-Total Statistics (Keputusan Pembelian).....	77
Tabel XXXI	Uji Regresi Berganda Anova.....	78
Tabel XXXII	Uji Regresi Berganda Model Summary.....	78
Tabel XXXIV	Uji Regresi Berganda Coefficients.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

LAMPIRAN JURNAL

,