

**PENGARUH DAYA TARIK, KREDIBILITAS DAN KEAHLIAN  
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SHAMPO SUNSILK HIJAB RECHARGE  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surabaya)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

**EVA DEWI FITRIAH**

NPM : 14420113

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA  
2018**


**SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**


Nama : Eva Dewi Fitriah  
NPM : 14420113  
Alamat : Tawangsari Barat RT.12 RW.03 Taman,Sidoarjo  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH DAYA TARIK, KREDIBILITAS DAN KEAHLIAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB RECHARGE (Studi Kasus Pada Mahasisiwi Universitas Muhammadiyah Surabaya)** adalah benar-benar karya saya dan bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi yang pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ataupun di perguruan tinggi lainnya. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 Mei 2018

  
(Eva Dewi Fitriah)  
NPM : 14420113



SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK, KREDIBILITAS DAN KEAHLIAN  
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SHAMPO SUNSILK HIJAB RECHARGE  
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya)**

Diajukan Oleh:

**EVA DEWI FITRIAH**

**NPM : 14420113**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



**Evianah, SE., M.Si**

Tanggal, 14 - 08 - 2018

KETUA PROGRAM STUDI



**Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si**

Tanggal, 14 - 08 - 2018

**SKRIPSI**  
**PENGARUH DAYA TARIK, KREDIBILITAS DAN KEAHLIAN**  
**ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
**SHAMPO SUNSLIK HIJAB RECHARGE**  
**(Studi Kasus Pada Mahasisiwi Universitas Muhammadiyah Surabaya)**

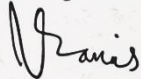
Dipersiapkan dan disusun oleh :

**EVA DEWI FITRIAH**

NPM: 14420113

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



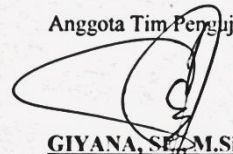
**EVIANAH, SE., M.Si**

Ketua Tim Penguji



**BAMBANG SETYADARMA, SE., M.Ak**

Anggota Tim Penguji



**GIYANA, SE., M.Si**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Tanggal, 14 - 08 - 2018 .....



**Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si**  
Ketua Program Studi

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya ALLAH beserta orang-orang yang sabar.”

(Al-Baqarah : 153)

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

(Evelyn Underhill)

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:*

*Ayah, Mama dan Suamiku Tercinta*

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan keseluruhan misi pemasaran. Strategi komunikasi yang baik adalah bagaimana suatu perusahaan tersebut mampu menginformasikan dengan baik kepada konsumen mengenai keberadaan produk tersebut. Iklan, Sampai saat ini masih dianggap sebagai sarana mempromosikan produk yang tepat karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik endorser, Kredibilitas endorser dan Keahlian endorser terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya yang pernah melihat iklan Shampo Sunsluk Hijab Recharge. Dengan sampel sebanyak 95 responden Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan Daya tarik secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi  $0,207 > 0,05$  sedangkan Kredibilitas endorser dan Keahlian endorser secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi  $0,012 < 0,05$  dan  $0,000 < 0,05$ . Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 64,5% menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel daya tarik endorser, kredibilitas endorser dan keahlian endorser sedangkan sisanya 35,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata kunci : Daya Tarik endorser, Kredibilitas endorser, Keahlian endorser dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*Marketing communication is the overall marketing mission. A good communication strategy is how a company is able to inform consumers well about the existence of the product. Advertising, Until now it is still considered as a means of promoting the right product because it can reach the wider community to introduce and bring products closer to consumers. One creative way to advertise is to use an endorser. This study aims to determine the effect of endorser attractiveness, endorser credibility and endorser expertise on purchasing decisions.*

*The population in this study were female students at the University of Muhammadiyah Surabaya who had seen the Sunslit Hijab Recharge Shampoo ad. With a sample of 95 respondents, the sampling technique used was purposive sampling method. And the analysis used is multiple regression analysis. Before carrying out data analysis, validity and reliability testing was conducted.*

*Based on the results of data analysis can be concluded Partial attractiveness does not affect the purchase decision with a significance of  $0.207 > 0.05$  while the endorser credibility and endorser expertise partially affect the purchase decision with a significance of  $0.012 < 0.05$  and  $0.000 < 0.05$ . The Determination Coefficient ( $R^2$ ) is 64.5% indicating that the purchase decision variable can be explained by the existence of an endorser attractiveness variable, endorser credibility and endorser expertise while the remaining 35.5% can be influenced by other variables.*

*Keywords: Endorser's Attractiveness, Endorser Credibility, Endorser Expertise and Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Recharge ”** dengan tepat waktu.

Adapun tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah untuk dapat memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr, Sp, THT-KL.(K), Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si., Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Evianah, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.



5. Djojo Diharjo, M.M., selaku dosen wali yang memberikan ijin memprogram skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan lainnya khususnya di bagian tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah mau membantu penelitian saya dengan mengisi kuesioner yang saya sebar.
8. Terima kasih yang sangat besar untuk kedua orang tuaku tercinta Ayah Sunyata dan Mama Yulfa yang selalu memberikan doa, serta semangat yang tiada henti.
9. Terimakasih untuk Suamiku Tercinta Moch.Handoko yang selalu mendukung dan menyemangati.
10. Anakku Aleesha Ghania Ramadhani yang tidak pernah rewel dari dalam perut sampai terlahir.
11. Adik kembarku tersayang Moch.Yusuf dan Moch.Yunus yang ikut membantu mengetik kalau saya sudah merasa lelah.
12. Sahabat tercintaku Indah, Haifah, Hesti, Wulan, dan Lala yang selalu menemani, selalu memberikan perhatian dan semangat tiada henti.terimakasih untuk kekonyolan kita selama 4tahun ini.
13. Teman-teman Manajemen B angkatan 2014 yang selalu memotivasi dan penuh canda selama proses perkuliahan.
14. Serta kepada semua pihak-pihak yang tidak disebutkan satu-persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis, semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahalanya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini adalah hasil karya penulis. Oleh karena itu, penulis dapat mempertanggung jawabkan baik isi maupun bentuk skripsi ini sepenuhnya. Penulis berharap skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Surabaya, 30 Mei 2018

Penulis

Eva Dewi Fitriah

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Susunan Dewan Penguji .....	iv
Halaman Motto dan Persembahan .....	v
Abstrak .....	vi
Abstract .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penelitian .....	5
<b>BAB 11 TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pemasaran .....	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7

2.1.1.2	Konsep Pemasaran .....	7
2.1.1.3	Komunikasi Pemasaran .....	8
2.1.1.4	Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.2	Periklanan .....	10
2.1.2.1	Pengertian Periklanan .....	10
2.1.2.2	Tujuan Periklanan .....	10
2.1.2.3	Fungsi Periklanan .....	14
2.1.3	Celebrity Endorser .....	15
2.1.3.1	Pengertian Celebrity Endorser .....	15
2.1.3.2	Peran Celebrity Endorser .....	16
2.1.3.3	Model Strategi Pemasaran .....	16
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4.3	Proses Pengambilan Keputusan .....	22
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	25
2.2.1	Hubungan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.2.2	Hubungan Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.2.3	Hubungan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3	Penelitian Terdahulu .....	28
2.4	Hipotesis dan Model Analisis .....	29
2.4.1	Hipotesis .....	29
2.4.2	Model Analisis .....	29

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	30
3.2 Populasi dan Sampel .....	30
3.2.1 Populasi .....	30
3.2.2 Sampel .....	30
3.3 Identifikasi Variabel .....	31
3.4 Definisi Operasioanl Variabel .....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.5.1 Jenis Data .....	35
3.5.2 Sumber Data .....	36
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	36
3.6.1 Kuesioner .....	36
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
3.7.1 Analisis Regresi Berganda .....	39
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
3.8.1 Uji Validitas .....	40
3.8.2 Uji Reabilitas.....	40
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.9.1 Uji Normalitas .....	41
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	41
3.9.3 Uji Autokolerasi .....	42
3.9.4 Uji Heterokedastisitas .....	42
3.10 Model Analisa Data .....	42

3.11	Uji Hipotesis .....	43
3.11.1	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	43
3.11.2	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....	45
3.11.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2	Karakteristik Responden .....	49
4.2.1	Karakteristik Responden Usia .....	49
4.2.2	Karakteristik Responden Penghasilan .....	50
4.2.3	Karakteristik Responden Membeli .....	51
4.2.4	Karakteristik Responden Melihat Iklan .....	52
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.4	Deskriptif Frekuensi Skor Indikator Variabel .....	53
4.4.1	Deskriptif Variabel Daya Tarik ( $X_1$ ) .....	53
4.4.2	Deskriptif Variabel Kredibilitas ( $X_2$ ) .....	55
4.4.3	Deskriptif Variabel Keahlian ( $X_3$ ) .....	56
4.4.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	57
4.5	Analisis Data .....	59
4.5.1	Hasil Pengujian Validitas .....	59
4.5.2	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	61
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
4.6.1	Uji Normalitas .....	62
4.6.2	Uji Multikolinieritas .....	63

4.6.3 Uji Autokolerasi .....	64
4.6.4 Uji Heterokedastisitas .....	65
4.7 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda .....	65
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis .....	68
4.8.1 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	68
4.8.2 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	70
4.8.3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
4.9 Pembahasan .....	75
4.9.1 Pengaruh antara Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian	75
4.9.2 Pengaruh antara Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian	75
4.9.3 Pengaruh antara Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian	75
4.9.4 Pengaruh antara Daya Tarik endorser, Kredibilitas Endorser dan Keahlian endorser terhadap Keputusan Pembelian .....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Simpulan .....	78
5.2 Saran .....	78

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1	Kisi – Kisi Kuesioner .....	37
Tabel 4.1	Karakteristik BerdasarkanUsia.....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan .....	50
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Yang Membeli Shampo .....	51
Tabel 4.4	Karakteristik BerdasarkanYang Melihat Iklan.....	51
Tabel 4.5	Kategori Mean Masing-Masing Variabel.....	53
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Daya Tarik (X1) .....	53
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Kredibilitas (X2).....	55
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Keahlian (X3).....	56
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	57
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas .....	59
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	61
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Normalitas .....	62
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Autokorelasi.....	64
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Heterokedastisitas .....	64
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.17	Hasil Analisis Uji F .....	68
Tabel 4.18	Hasil Analisis Uji t .....	70
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pembelian Konsumen .....	24
Gambar 2.2	Model Analisis.....	29
Gambar 3.1	Kurva Distribusi F .....	45
Gambar 3.2	Kurva Distribusi t .....	47
Gambar 4.1	Kurva Distribusi Uji F .....	69
Gambar 4.2	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Daya Tarik (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	71
Gambar 4.3	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kredibilitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	72
Gambar 4.4	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Keahlian (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Identitas Responden
- Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4 Output Uji Deskriptif Kuesioner
- Lampiran 5 Output Uji Validitas
- Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Output Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Output Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Tabel Pengujian Nilai F
- Lampiran 10 Tabel Pengujian Nilai t