

**PENGARUH *CELEBRITY ENDROSE* AGNES MONICA DALAM
IKLAN SMARTPHONE VIVO V7+ TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KECAMATAN SAMBIKEREK SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

RIKA AKANA
NPM : 14420042

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIKA AKANA
NPM : 14420042
Alamat : DK. SAMBIKEREP GANG 2 RT 8 RW4
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh *celebrity Endrose Agnes Monica* Dalam Iklan *Smartphone VIVO V7+* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Sambikerep Surabaya

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan 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, 16-08-2018

Yang membuat pernyataan,


(RIKA AKANA)

NPM : 14420042

SKRIPSI

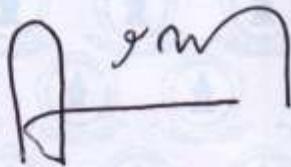
**PENGARUH *CELEBRITY* ENDROSE AGNES MONICA DALAM IKLAN
SMARTPHONE VIVO V7+ TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KECAMATAN SAMBIKEREK SURABAYA**

Diajukan Oleh:

RIKA AKANA
NPM : 14420042

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, MAK

Tanggal, 16 - 08 - 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si

Tanggal, 16 - 08 - 2018

SKRIPSI

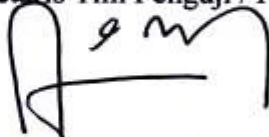
**PENGARUH *CELEBRITY* ENDROSE AGNES MONICA DALAM IKLAN
SMARTPHONE VIVO V7+ TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KECAMATAN SAMBIKEREK SURABAYA**

Disusun oleh :

RIKA AKANA
NPM : 14420042

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing



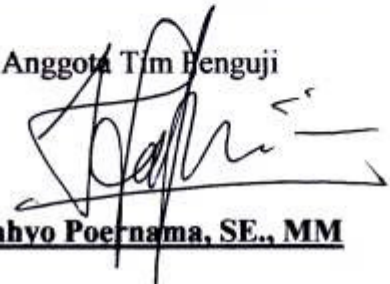
Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, Mak

Ketua Tim Penguji



Maqbula Arochman, SE., M.ak

Anggota Tim Penguji



Tri Tjahyo Poernama, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal... 16-08-2018



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Selama penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Maqbulla Arochman, SE, M.AK. selaku dosen wali.
5. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan,MM,MAK selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua tercinta, yaitu bapak dan Ibu saya yang telah melahirkan, merawat dan membiayai sekolah saya serta mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan si penulis, betapa aku inginkan mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku".

7. Teman-Teman Manajemen-G yang selalu memberikan masukan dan inspirasinya.
8. Semua pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
9. Dan yang terakhir tak lupa saya sampaikan terimakasih kepada beberapa warga kecamatan sambikerep Surabaya yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dan mengalami banyak kendala, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi. Meskipun demikian, merupakan harapan bagi penulis skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya,.....

Rika Akana

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACTION.....	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	5

BAB II. TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.3. Pengertian Konsep Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Mareketing Mix</i>).....	8
2.2.1. Perilaku Konsumen	9
2.3. Iklan	10
2.3.1. Tujuan Periklanan.....	10
2.3.2. Fungsi Periklanan.....	12

2.3.3. Sasaran Periklanan.....	14
2.3.4. Pemilihan Media Dalam Periklanan.....	15
2.4. <i>Celebrity Endorse</i>	17
2.4.1. Definisi <i>Celebrity Endorse</i>	17
2.4.2. Kriteria <i>Celebrity Endorse</i>	18
2.4.3. Peran <i>Celebrity Endorse</i>	21
2.5. Keputusan Pembelian.....	22
2.5.1. Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.5.1. Hubungan <i>Celebrity endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.6. Penelitian Terdahulu.....	26
2.7. Hipotesa dan Model Analisa	27
2.7.1. Hipotesa	27
2.7.2. Model Analisis	27

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Identifikasi Variabel.....	28
3.4. Definisi Operasional	29
3.5. Jenis dan Sumber Data	31
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	32
3.7. Teknik Analisa	33
3.7.1. Uji Instrumen.....	33
3.7.1.1. Uji Validitas	33
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	33
3.7.2. Uji Model.....	34
3.7.2.1. Analisa Regresi Linier Berganda.....	34
3.7.3. Uji Hipotesis.....	34
3.7.3.1. Uji Hipotesis Pertama	34
3.7.3.2. Uji Hipotesis Kedua.....	37

3.7.3.3. Uji Hipotesis Ketiga	38
-------------------------------------	----

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	39
4.2. Diskripsi Identitas Responden.....	41
4.3. Diskripsi Mengenai Variabel Penelitian.....	42
4.4. Deskripsi Mengenai Variabel <i>attractiveness</i> (X_1).....	44
4.5. Deskripsi Mengenai Variabel kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) (X_2).....	45
4.6. Deskripsi Mengenai Variabel expertiste (X_3).....	46
4.7. Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.8. Hasil Analisis Data	49
4.8.1. Uji Instrumen.....	49
4.8.1.1. Hasil Pengujian Validitas.....	49
4.8.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	51
4.8.2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	52
4.8.2.1. Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda.....	52
4.8.3. Uji Hipotesis.....	54
4.8.3.1. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	54
4.8.3.2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	56
4.8.3.3. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	57
4.8.3.4. Hasil Pengujian Hipotesa 3.....	60
4.9. Pembahasan.....	61

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1. Data Identitas Responden	41
Tabel 4.2. Kategori Penilaian.....	43
Tabel 4.3. Jawaban Responden Mengenai Variabel attractiveness (X1)	44
Tabel 4.4. Jawaban Responden Mengenai Variabel kepercayaan (trustworthiness) (X2).....	45
Tabel 4.5. Jawaban Responden Mengenai Variabel expertiste (X3).....	47
Tabel 4.6. Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas	50
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji F.....	54
Tabel 4.10. Hasil Determinasi Berganda (R ²)	55
Tabel 4.11. Hasil Analisis Uji t.....	57
Tabel 4.12. Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kurva Distribusi F	36
Gambar 3.2. Kurva Distribusi t	38
Gambar 4.1. Kurva Distribusi Uji F	55
Gambar 4.2. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>attractivess</i> (daya tarik) (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)	58
Gambar 4.3. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>trustworthiness</i> (kepercayaan) (X2) Terhadap keputusan pembelian.....	59
Gambar 4.4. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>expertise</i> (keahlian) (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y)	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : In Put SPSS
- Lampiran 3 : Out Put SPSS
- Lampiran 4 : Tabel F dan Tabel t

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO V7+ dan untuk mengetahui Variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* VIVO V7+. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 96 responden. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, dan uji statistik (uji F dan uji T). Aplikasi *SPSS* V.17 digunakan untuk membantu pengujian model ini. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial bahwa Faktor *celebrity endorser* (*attractivess, trustworthiness, expertise*) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* VIVO V7+ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel yang dominan mempengaruhi pembentukan Keputusan Pembelian produk *Smartphone* VIVO V7+ adalah variabel Daya Tarik (*attractivess*) X1 .

Kata kunci: Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorse on VIVO V7 + Smartphone Purchasing Decisions and to determine the variables that most influence the purchase decision of VIVO V7 + Smartphone. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires to respondents. Questionnaires collected were 96 respondents. In the analysis phase the validity and reliability test, multiple linear regression analysis test, and statistical test (F test and T test) were carried out. The SPSS V.17 application is used to help test this model. The results showed simultaneously and partially that the factors of celebrity endorser (attractiveness, trustworthiness, expertise) had an influence on the Purchasing Decision on VIVO V7 + Smartphone products with a significance level of less than 0.05. The dominant variable influencing the formation of the decision to purchase VIVO V7 + Smartphone products is the variable attractiveness X1.

Keywords: Attractiveness, Trust, Expertise, Consumer Purchase Decisions