

Yayasan Menara Bhakti	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Perpustakaan Pusat	
Sumber :	Sumbangan
Tang. ul :	23 Ags 2013
No. reg. :	1. S1213/0802
	2. SE/31/13/135

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (HAPPY SALMA)
DI IKLAN ANTANGIN JRG CAIR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANTANGIN JRG
CAIR PADA PENONTON STUDIO TAKE ME OUT
INDONESIA**

SKRIPSI

Nama : RIZA RIYATMI

NIM : 431-0612-0034



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (HAPPY SALMA)
DI IKLAN ANTANGIN JRG CAIR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANTANGIN JRG
CAIR PADA PENONTON STUDIO TAKE ME OUT
INDONESIA**

S K R I P S I

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

N a m a : RIZA RIYATMI

NIM : 431-0612-0034



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIZA RIYATMI
NIM : 43106120034
Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Agustus 2013



(Riza Riyatmi)
NIM : 43106120034

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RIZA RIYATMI
NIM : 43106120034
Program Studi : Manajemen – Strata1
Judul Skripsi : “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (HAPPY SALMA)
DI IKLAN ANTANGIN JRG CAIR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTANGIN JRG CAIR PADA
PENONTON STUDIO *TAKE ME OUT* INDONESIA”
Tanggal Lulus Ujian : 2 Agustus 2013

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi



(Priyono SE, MM)

Dekan



(Dr. Wiwik Utami, MS)

Ketua Program Studi

Manajemen-S1



(Dr. Rina Astini, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (HAPPY SALMA) DI IKLAN ANTANGIN
JRG CAIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTANGIN JRG CAIR
PADA PENONTON STUDIO TAKE ME OUT INDONESIA

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

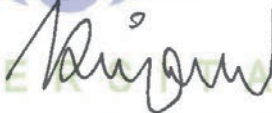
Riza Riyatmi

43106120034

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Agustus 2013

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



(Priyono, SE., MM)

Anggota Dewan Penguji



(Arief Bowo Prayoga, SE., MM)

Anggota Dewan Penguji



(Tri Wahyono, SE., MM)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga pada hari kiamat nanti kita mendapatkan safa'atnya. Amin Ya Robbal Alamin.

Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya, sebagai salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul : *Pengaruh Celebrity Endorser (Happy Salma) di Iklan Tolak Angin JRG Cair terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin JRG Cair pada Penonton Studio Take Me Out Indonesia.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini disusun dengan keterbatasan kemampuan dan sumber daya yang penulis miliki, sehingga skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun hingga penulis dapat memperbaikinya di lain kesempatan.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan serta motivasi berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Almarhum Orang tuaku tersayang, Bapak dan Ibu yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan selalu memberikan dukungan moril serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Arisetyanto Nugroho, Dr., MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
3. Ibu Wiwik Utami, Dr., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta
4. Ibu Rina Astini, Dr., MM selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen S-1 Universitas Mercu Buana Jakarta
5. Bapak Priyono SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan petunjuk serta bimbingannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Adikku tersayang, terima kasih atas bantuan dan dukungannya
7. Kepada tim Take Me Out Indonesia yang sudah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di studio Take Me Out Indonesia, Doom, Ancol.
8. Seluruh teman-teman Mercu Buana – Depok Angkatan 10, terima kasih atas kebersamaannya selama ini, semoga tetap terjaga selamanya
9. Kepada sahabat-sahabatku tersayang yang selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu hingga terselesainya skripsi ini. Terima kasih banyak.

Akhir kata dengan hati yang tulus, semoga segala kebaikan serta bantuan yang diberikan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin Ya Robbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 2 Agustus 2013

(Riza Riyatmi)



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi-vii
DAFTAR ISI	viii-xi
DAFTAR TABEL	xii-xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	7
II.1 Pengertian Pemasaran	7
III.2 Bauran Pemasaran	8

II.2.1	Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
II.2.2	Unsur Bauran Pemasaran.....	9
II.2.3	<i>Endorser</i>	12
II.2.3.1	Pengertian <i>Endorser</i>	12
II.2.3.2	Jenis <i>Endorser</i>	13
II.2.3.3	Atribut <i>Endorser</i>	14
II.2.3.4	Faktor Pertimbangan Perusahaan Dalam Memilih Selebriti untuk Mendukung Suatu Produk.....	16
II.2.4	Keputusan Pembelian	
II.2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	19
II.2.4.2	Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Keputusan Pembelian.....	20
II.2.4.3	Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen...	21
II.2.4.4	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
II.2.4.5	Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	25
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	30
III.1	Obyek Penelitian	30
III.2	Desain Penelitian	32
III.3	Variabel dan Pengukurannya	32
III.4	Definisi Operasional Variabel	33

III.5	Metode Pengumpulan Data	36
III.6	Jenis Data	36
III.7	Populasi dan Sampel	37
III.7.1	Populasi.....	37
III.7.2	Sampel.....	37
III.8	Metode Analisis Data	39
III.9	Validitas dan Reliabilitas	41
III.9.1	Uji Validitas	42
III.9.2	Uji Reliabilitas	43
III.10	Pengujian Hipotesa.....	44
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
IV.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Antangin JRG Cair	49
VI.1.1	Uji Validitas	49
IV.1.2	Uji Realibilitas.....	51
IV.2	Karakteristik Responden	53
IV.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	55
IV.3.1	Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> (Happy Salma)	55
IV.3.2	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> (Happy Salma).....	59

IV.3.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Power Celebrity Endorser</i> (Happy Salma)	63
IV.3.4 Keputusan Pembelian Antangin JRG Cair.....	65
IV.4 Uji Hipotesa Simultan	69
IV.5 Analisis Regresi Berganda.....	71
IV.6 Uji Hipotesa Parsial.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
V.1 Kesimpulan	74
V.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	80 -81
LAMPIRAN I	82
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Penelitian	84

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Data Majalah Marketing Edisi Februari 2013, Hal 66	3
Tabel III.1 Operational Variabel.....	33
Tabel IV.1 Hasil Analisis Validitas Item dengan Teknik <i>Corrected Item-Total Corelation</i>	50
Tabel IV.2 <i>Item-Total Statistic</i>	51
Tabel IV.3 <i>Case Processing Summary</i> untuk variable X.....	52
Tabel IV.4 <i>Case Processing Summary</i> untuk variabel Y.....	52
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel IV.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel IV.10 Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Pengetahuan.....	56
Tabel IV.11 Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Terampil.....	56
Tabel IV.12 Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Pengalaman.....	57
Tabel IV.13 Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Jujur.....	58
Tabel IV.14 Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Dipercaya.....	58
Tabel IV.15 Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Gaya Hidup.....	59

Tabel IV.16	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Kepribadian.....	60
Tabel IV.17	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Populer.....	61
Tabel IV.18	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Penampilan Menarik.....	61
Tabel IV.19	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Mencintai Seni.....	62
Tabel IV.20	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk terlihat fit.....	62
Tabel IV.21	Tanggapan Responden terhadap <i>Power Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Karisma yang Dapat Mempengaruhi Pemikiran Konsumen.....	63
Tabel IV.22	Tanggapan Responden terhadap <i>Power Celebrity Endorser</i> (Happy Salma) untuk Karisma yang Dapat Mempengaruhi Sikap Konsumen.....	64
Tabel IV.23	Pengenalan Masalah – Anda memiliki kebutuhan/ keinginan untuk membeli produk Antangin JRG Cair.....	65
Tabel IV.24	Mencari Informasi Produk – Anda berusaha mencari informasi mengenai kualitas produk Antangin JRG Cair.....	66
Tabel IV.25	Mencari Informasi Produk – Anda berusaha mencari informasi mengenai keunggulan lain dari produk Antangin JRG Cair.....	66
Tabel IV.26	Evaluasi Alternatif – Informasi dari iklan Antangin JRG Cair dapat mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian.....	67
Tabel IV.27	Evaluasi Alternatif – Anda tetap mencari informasi merek lain walaupun telah mengenal produk Antangin JRG Cair.....	67
Tabel IV.28	Keputusan Pembelian – Anda membeli Antangin JRG Cair karena telah membandingkan dengan merek pesaing.....	68

Tabel IV.29 Perilaku Pasca Pembelian – Anda merasa Puas Setelah membeli Antangin JRG Cair.....	68
Tabel IV.30 Perilaku Pasca Pembelian – Anda tetap membeli produk Antangin JRG Cair di waktu yang akan datang.....	69
Tabel IV.31 ANOVA.....	70
Tabel IV.32 Coefficients.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	87



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* (Happy Salma) di Iklan Antangin JRG Cair terhadap Keputusan Pembelian Antangin JRG Cair. Data yang diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh 80 orang Penonton Studio Take Me Out Indonesia di Doom Ancol, mulai dari pelajar, mahasiswa dan pegawai swasta.

Saat ini persaingan antar produk obat-obatan herbal cair semakin ketat. Mereka saling bersaing untuk memperebutkan konsumen sebanyak-banyaknya, sehingga bila perusahaan obat herbal cair ingin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diperlukan suatu cara yang kreatif agar konsumen terpengaruh. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perusahaan yang bergerak dalam bidang obat herbal cair yang menggunakan *celebrity endorser* salah satunya yaitu Deltomed pada produk Antangin JRG Cair. Yang mana, Antangin JRG Cair menggunakan *celebrity endorser* untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *celebrity endorser* (Happy Salma) yaitu, konsumen Antangin JRG Cair setuju apabila atribut *celebrity endorser* yang paling dominan yang melekat pada *celebrity endorser* (Happy Salma) adalah Terampil untuk atribut kredibilitas, populer untuk atribut daya tarik, dan memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk atribut *power*. Mengenai keputusan pembelian Antangin JRG Cair, Penonton *Take Me Out* Indonesia yang juga konsumen Antangin JRG Cair paling banyak menyatakan setuju apabila dikatakan melakukan keputusan pembelian Antangin JRG Cair dikarenakan murni karena factor dimensi dari keputusan pembelian itu sendiri yakni Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian serta Perilaku Setelah Pembelian bukan karena pengaruh dari atribut *Celebrity Endorser* Happy Salma.

Keyword : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian