

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini dengan judul: **“PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DALAM TAYANGAN MY TRIP MY ADVENTURE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MEREK EIGER PADA STORE BANDUNG”** adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuai melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tugas akhir.

Bandung, 10 oktober 2017

Yang membuat pernyataan,

Frans Firdaus R.M

NIM: 1203110145

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DALAM TAYANGAN MY TRIP MY ADVENTURE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MEREK EIGER PADA STORE BANDUNG", sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Telkom, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Ibu Citra Kusuma Dewi, S.E., M.B.A., selaku Kaprodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
2. Ibu Nurafni Rubiyanti, S.M.B, M.A.B., selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tua tercinta, Isa Ansori dan Dwi Prihainingsih. Terimakasih telah memberikan dukungan moril, materiil dan do'a, serta bimbingannya dari kecil sampai saat ini.
4. Seluruh dosen pengajar program studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalamannya selama penulis mengikuti studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Seluruh staf administrasi program studi Administrasi Bisnis atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan.
5. Prihatiningtyas MM, Fifi Bahril WM, M. Irvan Noor M, serta Betty Nadhroh UM, yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

6. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2011 yang telah bekerjasama dengan baik selama kegiatan studi berlangsung.
7. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan maupun dukungan, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya kepada mereka semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun persepsi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri penulis sendiri, dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Telkom.

Bandung, 10 Oktober 2017
Yang membuat pernyataan,

Frans Firdaus RM

ABSTRAK

Penggunaan *Celebrity Endorser* pada perusahaan Eiger masih belum berjalan dengan lancar dikarenakan *Celebrity Endorser* tidak keluar pada semua tayangan televisi. Pada dasarnya penggunaan *Celebrity Endorser* pada perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen, secara tidak langsung hal tersebut juga dapat meningkatkan penjualan pada produk merek Eiger. Jika penggunaan *Celebrity Endorser* tidak berfungsi secara maksimal maka hal tersebut juga dapat berdampak pada minat beli dan penjualan dari produk merek Eiger

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Dengan variabel bebas yaitu *credibility* (X_1), *attractiveness* (X_2), dan *suitability* (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik yang diambil dari nonprobability sampling dan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Penelitian ini mempunyai populasi yaitu konsumen Eiger pada Kota Bandung yang juga dijadikan sebagai sampel, sebanyak 384 konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *suitability* yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 80,5%, sedangkan dimensi *credibility* mendapat nilai terendah yaitu sebesar 79%. Dan secara simultan variabel bebas (*credibility*, *attractiveness*, dan *suitability*) secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, diperoleh juga nilai koefisien determinasi sebesar 0,512, yang artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* sebesar 51,2%.

ABSTRACT

The usage of celebrity endorser on Eiger company still not running smoothly is cause celebrity endorser not publish on every tv channel. Basically the usage of celebrity endorser on the company can raises purchase intention, indirectly that can raises on sales of Eiger product. If the usage of celebrity endorser not working optimally then it also can effect on purchase intention and sales of Eiger product.

This research has two variables there are independent and dependent variable. With independent variables are Credibility (X_1), Attractiveness (X_2), and Suitability (X_3). While the dependent variable is Purchase Intention (Y). The type of this research is quantitative research with technique taken from nonprobability sampling, and using multiple linear regression analysis technique. This research has a population of people who are consumer of Eiger product are also used as a sample, as many as 384 consumer.

The results showed that dimensions of suitability that got highest point amount 80.5%, while the dimensions of credibility that got lower point amount 79%. And simultaneously the independent variables (credibility, attractiveness, and suitability) significantly affect purchase intention. In addition, the determination coefficient value is also obtained of 0.512, which means that purchase intention is influenced by credibility, attractiveness, and suitability of 51.2%.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Nama Perusahaan, Jenis Usaha, dan Lokasi Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi	2
1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum	2
1.1.4 Produk dan Layanan	4
1.1.5 Pengelolaan Sumber Daya	5
1.2 Latar Belakang Penelitian	7
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Kegunaan Penelitian	16
1.5.1 Kegunaan Teoritis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis	17
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	19
2.1 Tinjauan Pustaka	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	19
2.1.3 Periklanan	20
2.1.4 Endorser	21
2.1.5 <i>Celebrity</i>	23
2.1.6 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.7 Minat Beli	24
2.1.8 Dimensi Minat Beli	27
2.1.9 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.4 Hipotesis Penelitian	44
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Variabel Operasional	47

3.2.1 Variabel Penelitian.....	47
3.2.2 Skala Pengukuran	51
3.3 Tahapan Penelitian.....	52
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.5 Pengumpulan Data	56
3.6 Teknik Pengujian Data.....	56
3.6.1 Uji Validitas	57
3.6.2 Uji Reabilitas	58
3.7 Teknik Analisis Data	58
3.7.1 Analisis Deskriptif	58
3.7.2 <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	60
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	61
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.7.5 Pengujian Hipotesis	63
3.7.6 Koefisien Determinasi	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Uji Validitas	67
4.2 Uji Reliabilitas	69
4.3 Pengumpulan Data	69
4.4 Karakteristik Responden	70
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	72
4.5 Hasil Penelitian	73
4.6 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval	86
4.6.1 Uji Asumsi Klasik	86
4.6.2 Pengujian Hipotesis	90
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.7 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	100
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Eiger	1
Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Eigerindo Multi	6
Gambar 1.3 Pangsa Pasar Tas Gunung	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	52
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	73
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel <i>Credibility</i>	76
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel <i>Attractiveness</i>	79
Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel <i>Suitability</i>	81
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Intention</i>	85
Gambar 4.8 Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	86
Gambar 4.9 Diagram Pencar (<i>Scatterplot</i>)	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Eiger	4
Tabel 1.2 <i>Outlet</i> Eiger	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Perusahaan Eiger	12
Tabel 1.4 Hasil Wawancara	13
Tabel 2.1 Literatur Skripsi	29
Tabel 2.2 Literatur Jurnal Nasional	34
Tabel 2.3 Literatur Jurnal Internasional	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	48
Tabel 3.2 Operasional Variabel Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	50
Tabel 3.3 Desain Pengukuran Kuesioner	52
Tabel 3.4 Presentase Kriteria Interpretasi Skor	59
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli	67
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli	69
Tabel 4.3 Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian	70
Tabel 4.4 Tabel Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Credibility</i>	74
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Attractiveness</i>	77
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Suitability</i>	80
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> (X)	82
Tabel 4.8 Tabel Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli	83
Tabel 4.9 <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.11 Tabel <i>Coefficients</i>	89
Tabel 4.12 Uji F (Simultan)	91
Tabel 4.13 Uji T (Parsial)	93
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R^2)	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2 Data Hasil Pengisian Kuesioner Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	