

**PENGARUH KARAKTERISTIK BINTANG IKLAN (*CELEBRITY ENDORSER*)
TERHADAP MINAT BELI HONDA VARIO
PADA PT MEGA PERSADA MANDIRI SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan oleh :

Ardhi Liestya Priyatama
0612010047 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2009**

**PENGARUH KARAKTERISTIK BINTANG IKLAN (*CELEBRITY ENDORSER*)
TERHADAP MINAT BELI HONDA VARIO
PADA PT MEGA PERSADA MANDIRI SIDOARJO**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Ardhi Liestya Priyatama
0612010047 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2009**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Honda Vario pada PT Mega Persada Mandiri Sidoarjo**”. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, Msi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. H Prasetyohadi, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Ayah dan Bunda tercinta, , Achmadi Setiyanto SE, MM dan Dra Siti Andayani Lies Agustin Sulistyawati, MM. Penulis menyampaikan terima kasih atas do’a

yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.

6. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung berkenan memberikan balasan, limpahan, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABTRAKSI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan teori.....	10
2.2.1 Pemasaran.....	10
2.2.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.2.2 Promosi.....	13
2.2.2.1 Pengertian Promosi.....	13
2.2.2.2 Bauran promosi.....	14

2.2.3	Periklanan.....	15
	2.2.3.1 Pengertian periklanan.....	15
	2.2.3.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	16
2.2.4	Endorser.....	17
	2.2.4.1 Pengertian publik figure sebagai endorser produk.....	17
2.2.5	Minat Beli.....	25
2.2.6	Pengaruh karakteristik endorser terhadap minat beli.....	23
2.3	Kerangka Konseptual.....	24
2.4	Hipotesis.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	26
	3.1.1 Definisi Operasional.....	26
	3.1.2 Pengukuran Variabel.....	28
3.2	Tehnik Penentuan Sampel.....	29
	3.2.1 Populasi.....	29
	3.2.2 Sampel.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
	3.3.1 Jenis Data.....	30
	3.3.2 Sumber Data.....	31
	3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	32
	3.4.1. Teknik Analisis SEM.....	32

3.4.2.	Asumsi Model (Structural Equation Modelling).....	34
3.4.3.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	36
3.4.4.	Pengujian Model dengan One – Step Approach.....	37
3.4.5.	Asumsi Model.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum.....	43
4.1.2	Visi dan Misi.....	45
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	45
4.2.2	Keadaan Responden.....	46
4.2.2.1	Usia Responden.....	46
4.2.2.2	Jenis Kelamin.....	46
4.2.2.3	Pekerjaan Responden.....	47
4.2.2.4	Frekuensi Melihat Iklan.....	48
4.2.3	Deskripsi Variabel Visibility.....	48
4.2.4	Deskripsi Variabel Credibility.....	50
4.2.5	Deskripsi Variabel Attraction.....	52
4.2.6	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	53
4.3	Analisis Data.....	56
4.3.1	Evaluasi Outlier.....	56

4.3.2. Evaluasi Realibilitas	57
4.3.3. Evaluasi Validitas.....	59
4.3.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.....	60
4.3.5 Evaluasi Normalitas.....	61
4.3.6. Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	62
4.3.7. Uji Kausalitas.....	64
4.3.8. Analisi Unidimensi First Order.....	65
4.3.9. Analisis Unidimensi Second Order.....	66
4.4. Pembahasan.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel :	Hal :
1. Realisasi Data Brand Value Sepeda Motor Bebek Automatic.....	5
2. Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda Vario Tahun 2009.....	5
3. Goodness of Fit Indices.....	39
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi melihat iklan.....	48
8. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Visibility.....	49
9. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Credibility.....	50
10. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Attraction.....	52
11. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli.....	54
12. Outlier Data.....	57
13. Realibilitas Data.....	58
14. Validitas Data.....	59
15. Construct Realibility dan Variance Extracted.....	60
16. Normalitas Data.....	62
17. Model One-Step Approach-Base Model.....	64
18. Hasil Uji Kausalitas.....	65
19. Unidimensi First Order.....	65

20. Unidimensi Second Order.....	66
21. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Hal :
1. Kerangka Pikir.....	24
2. Contoh Model Rangkuman Faktor.....	33
3. Model Specification One Step Approach-Base Model.....	63

LAMPIRAN

Lampiran :

1. Tabulasi Jawaban Responden
2. Hasil Data Uji Outlier
3. Hasil Data Uji Realibilitas
4. Hasil Data Uji Normalitas
5. Hasil Data Uji Hipotesis Kausal

PENGARUH KARAKTERISTIK BINTANG IKLAN (*CELEBRITY ENDORSER*) TERHADAP MINAT BELI HONDA VARIO PADA PT MEGA PERSADA MANDIRI SIDOARJO

Oleh :

Ardhi Liestya Priyatama

ABSTRAKSI

Bintang iklan merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah iklan guna meningkatkan minat beli konsumen suatu produk oleh sebab itu pemilihan bintang iklan harus sesuai dengan karakteristik produk yang akan di iklankan. Namun pada tahun 2009 brand value Honda Vario berada di urutan ke dua dibawah yamaha Mio sedangkan penjualan honda Vario pada PT Mega Persada Mandiri sidoarjo cenderung menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Karakteristik bintang iklan terhadap minat beli Honda Vario.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Sidoarjo dan pengambilan sample dilakukan secara purposive sampling dengan sampel calon responden yang ingin membeli HondaVario di PT Mega Persada Mandiri sidoarjo dan pernah menyaksikan iklan Honda Vario yang dibintangi oleh Agnes Monica, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dalam bentuk semantic differential scale. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada uji kausalitas yang menunjukkan bahwa variabel karakteristik bintang iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dapat diterima.

Keyword : Celebrity endorser characteristics, Purchase intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dalam era global telah mengalami banyak perubahan, saat ini disadari bahwa pemasaran tidak hanya menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi lebih jauh dari itu perusahaan harus memberikan perhatian lebih agar tercipta kepuasan pelanggan, oleh sebab itu perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya, sehingga tercipta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan, tentu saja hal ini tidak mudah dilakukan mengingat persaingan yang begitu ketat antar para produsen untuk merebut dan menguasai pasar. Dalam hal ini perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, mulai dari mencari produk apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, hingga menjalin hubungan baik dengan konsumen setelah produk tersebut terjual.

Menyadari bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, guna dapat bersaing di era global perusahaan dituntut agar tidak hanya sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, dengan harga yang menarik kemudian menyalurkan kepada konsumen, tetapi perusahaan juga dituntut agar

mampu berkomunikasi dengan para pelanggannya sekarang, maupun dengan para pelanggan mereka dimasa yang akan datang.

Komunikasi ini juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan, dan memposisikan produk tersebut secara tepat dibenak para konsumen. Pemberian informasi dapat dilakukan melalui *packaging* produk, brosur, peragaan, ataupun kunjungan *salesman/salesgirl*, namun demikian iklan masih diaanggap paling efektif. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media iklan sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan, iklan berperan penting sebagai sumber informasi yang diperlukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Media iklan menjadi salah satu bentuk pilihan alternative pemasaran yang menarik, selain itu adanya unsur hiburan yang mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk, Pemilihan media yang tepat juga menjadi salah satu cara agar pesan yang disampaikan kepada konsumen mendapat tanggapan yang positif. Televisi dianggap sebagai salah satu media yang mempunyai pemirsa paling banyak dan jangkauan yang sangat luas, serta mampu menampilkan gambar dan suara secara bersamaan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik pada produk yang diiklankan.

Bintang televisi, aktor film,dan atlet terkenal banyak yang digunakan dalam iklan majalah,maupun TV komersial untuk mendukung

produk. Bintang iklan (celebrity endorser) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain, kata-kata yang diucapkan dan karisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk mengarahkan perhatian kepadanya. Diharapkan dengan memakai “mulut” selebriti, maka konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar-benar berkualitas (Kunto,2004) konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang telah didukung oleh selebriti dibandingkan dengan barang atau jasa yang tidak didukung oleh selebriti (Dyson&turco,1998)

Pada umumnya masyarakat sering menghubungkan sesuatu merek dengan selebriti pendukungnya sehingga sangat penting bagi pemasar untuk dapat memilih selebrity yang tepat untuk iklannya, agar tidak berdampak buruk terhadap produk atau merek yang bersangkutan dikemudian hari. (Baker 2001:40) “In fact, it has been found that negative information about Celebrity endorser not only influence consumer’s perception of the celebrity but also the endorser product”. Jadi bila ditemukan informasi yang kurang baik dari selebrity atau perusahaan salah memilih selebrity yang akan dijadikan bintang iklan produknya maka akan sangat berdampak terhadap citra dari produk tersebut.

Astra honda motor adalah perusahaan yang dikenal agresif dalam memasarkan produknya baik melalui iklan maupun dengan cara promosi lainnya tak terkecuali dengan Honda Vario, disetiap iklannya Honda vario selalu memakai bintang-bintang papan atas. Contohnya saja Agnes monica dan VJ daniel, mereka ditunjuk sebagai bintang iklan honda Vario, seperti yang kita ketahui kedua bintang tersebut merupakan bintang terkenal yang mempunyai kemampuan dan prestasi yang tidak diragukan lagi di bidangnya, sehingga diharapkan mampu meningkatkan epektifitas iklan serta dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli Honda Vario. Walaupun Honda Vario adalah produk yang relatif baru, mereka berusaha untuk menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu produsen sepeda motor yang berkualitas. Dengan selogannya "I am Vario what about you" Honda Vario berusaha menunjukkan bahwa produknya menawarkan fitur dengan teknologi yang canggih, serta dapat dinikmati disegala kondisi. Dengan konsep tersebut diharapkan dapat memberikan citra positif di benak para konsumen. Menurut data yang dilansir oleh majalah SWA no.16 / XXV terbitan Agustus 2009 mengenai brand value sepeda motor bebek automatic :

Tabel 1. Realisasi Data Brand Value sepeda motor bebek automatic pada Tahun 2006, 2008 dan 2009

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Brand Value		
				2009	2008	2006
Mio	67,5	59,3	63,2	69,8	69,8	**
Vario	20	13,5	21,9	48,6	36,5	**
Beat	3,5	2,5	7,3	42,1	-	**
Spin	1,9	1,4	3,5	41,3	12,3	**
Nouvo	3,1	2,3	2,2	41	20,7	**

Sumber: MARS, Riset SWA

Berdasarkan tabel 1 dapat diuraikan bahwa pada tahun 2009 Brand value Honda Vario tidak dapat menandingi Yamaha Mio. Pada tahun 2009 brand value Yamaha Mio sebesar 69,8 sedangkan Honda Vario sebesar 48,6. Dan berikut adalah data penjualan Honda Mio yang mengalami penurunan penjualan pada PT. Mega Persada Mandiri yang merupakan salah satu dealer resmi Honda di Sidoarjo, berikut prosentase data penjualan Honda Vario dalam tri wulan:

Tabel 2. Jumlah penjualan Honda Vario pada tahun 2009

Tahun 2009	Jumlah Penjualan	Prosentase (%)
Triwulan 1	34	16,19%
Triwulan 2	48	22,85%
Triwulan 3	72	34,28%
Triwulan 4	56	26,66%
TOTAL	210	100%

Sumber : PT Mega Persada Mandiri Sidoarjo

Dari data penjualan diatas selama tahun 2009 hanya dapat menjual 210 unit dan tidak dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan perusahaan tiap tahun sebesar 350 unit.

Bintang iklan (Celebrity endorser) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang didukungnya, menurut beberapa penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan akibat dari penggunaan bintang iklan, sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika seorang bintang idola iklan mendukung produk tersebut (Shimp, 2001)

Dari fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui **pengaruh karakteristik bintang iklan (celebrity endorser) terhadap minat beli konsumen Honda Vario.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah karakteristik bintang iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :Untuk mengetahui pengaruh karakteristik bintang iklan (*celebrity endorser*) terhadap minat beli konsumen Honda Vario.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan guna pengambilan keputusan yang harus dilakukan dalam upaya mempertahankan efisiensi dan kemajuan perusahaan

2. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya berhubungan dengan endorser dan minat beli.
3. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang berkepentingan serta menambah literature perpustakaan sehingga memberikan manfaat bagi semua pihak.