



**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA “*SMARTPHONE* ANDROID  
MEREK *SAMSUNG* (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

Oleh:

**RIA ANGGRAENI**

**NIM. 2010-11-017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2014**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN *ENDORSER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “SMARTPHONE ANDROID MEREK  
SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus .....2014

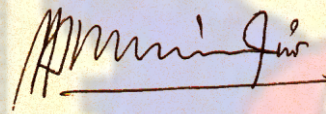
Mengetahui,

Ketua Progdi

Pembimbing I



**NOOR AZIS,SE,MM**  
NIS.0610702010101178

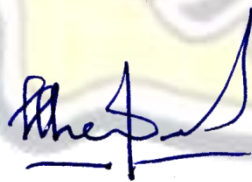


**Dra.Hj.PANCAWINAHYUNINGSIH,MM**  
NIS. 0610702010101022

Mengetahui

Dekan

Pembimbing II



**Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM.**  
NIS. 0610702010101021



**Dr.SUPRIYONO,SE,MM.**  
NIS. 0610702010101176

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”*  
**(Q.S. Al-Baqarah: 153)**



### **PERSEMBAHAN:**

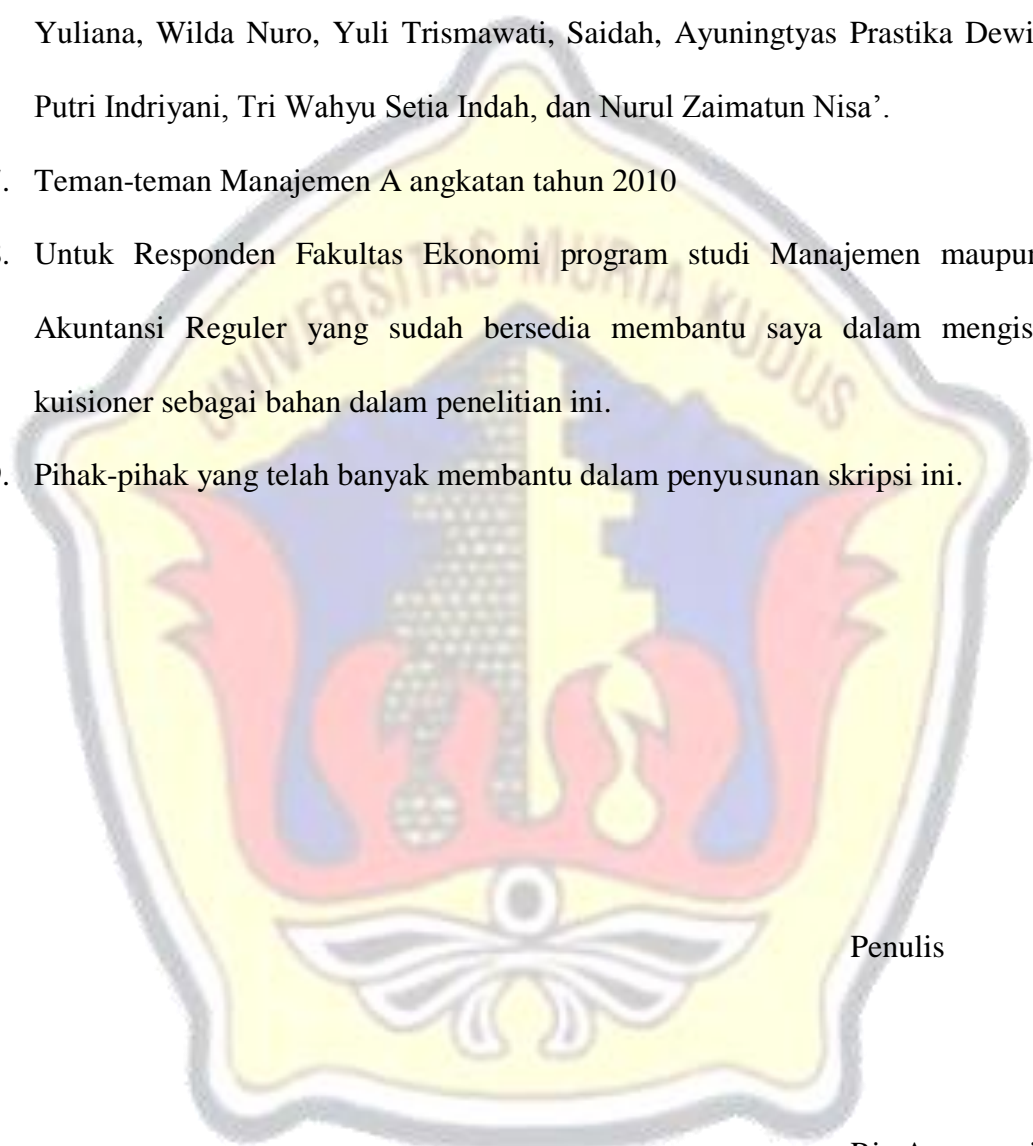
1. Untuk Ayah dan bu tercinta.
2. Untuk alm. Kakak yang aku sayangi.
3. Rekan-rekan mahasiswa
4. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi'l'amin, puji syukur kehadiran Allah SWT dan junjungan kita Nabi Muhammad SAW, atas rahmat, hidayah serta karunia-Nya. Atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pada “Smartphone Andorid MerekSAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas MuriaKudus). Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Pada proses pembuatan skripsi ini, penulis sepenuhnya sadar akan banyaknya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bpk Dr. H. Mochammad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dra. Hj.Panca Winahyuningsih, MM, selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan mengoreksi dalam penyusunan skripsi.
3. Bpk Dr.Supriyono, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang juga telah membantu penulis dalam memberikan masukan dan pemikiran dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Untuk dosen-dosen Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmunya dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Untuk kedua orang tuaku Bpk Hayono dan Ibu Ralina Safitri yang tiada hentihentinya mendoakan dan memberikan motivasi. Beliauah yang menjadi pelita dalam hidupku selama ini.
6. Dan untuk sahabat-sahabat yang aku sayangi, Laila Inayah, Ika Awan Yuliana, Wilda Nuro, Yuli Trismawati, Saidah, Ayuningtyas Prastika Dewi, Putri Indriyani, Tri Wahyu Setia Indah, dan Nurul Zaimatun Nisa’.
7. Teman-teman Manajemen A angkatan tahun 2010
8. Untuk Responden Fakultas Ekonomi program studi Manajemen maupun Akuntansi Reguler yang sudah bersedia membantu saya dalam mengisi kuisisioner sebagai bahan dalam penelitian ini.
9. Pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.



Penulis

Ria Anggraeni

**ABSTRAKSI / RINGKASAN**  
**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**  
**STATUS TERAKREDITASI B PROGRAM STRATA I**  
**TAHUN 2014**

- A. Nama : **RIA ANGGRAENI**  
B. Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI  
CITRA MEREK DAN *ENDORSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA "SMARTPHONE ANDROID  
MEREK SAMSUNG (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**  
C. Jumlah Halaman : Permulaan xv, isi 102 tabel 18, gambar 5  
D. Isi Ringkasan :

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hasil perhitungan, variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,116 > 1,661$ ) atau Signifikan  $t > 5\%$  ( $0,000 < 0,05\%$ ). Variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,938 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,938 > 1,661$ ) atau Signifikan  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel *endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,273 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,273 > 1,661$ ) atau Signifikan  $t > 5\%$  ( $0,025 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi, citra merek dan *endorser* terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesa pertama diterima.

**Kata Kunci : Promosi, citra merek, *endorser* dan keputusan pembelian**

E. Daftar buku yang digunakan : 8 (Tahun 2002-2009)

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RINGKASAN / ABTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	4
1.3. Perumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Promosi.....	7
2.1.1. Tujuan Promosi .....	7
2.1.2. <i>Promotional Mix</i> .....	10
2.1.3. Periklanan.....	11
2.1.3.1. Arti Dan Pentingnya Periklanan .....	11
2.1.3.2. Fungsi-Fungsi Periklanan .....	12
2.1.3.3. Tujuan Periklanan .....	14
2.1.3.4. Pemilihan Media .....	14
2.1.4. Personal Selling.....	15
2.1.4.1. Arti Dan Pentingnya Personal Selling .....	15
2.1.4.2. Fungsi- Fungsi Tenaga Penjualan.....	16
2.1.4.3. Proses Personal Selling .....	17

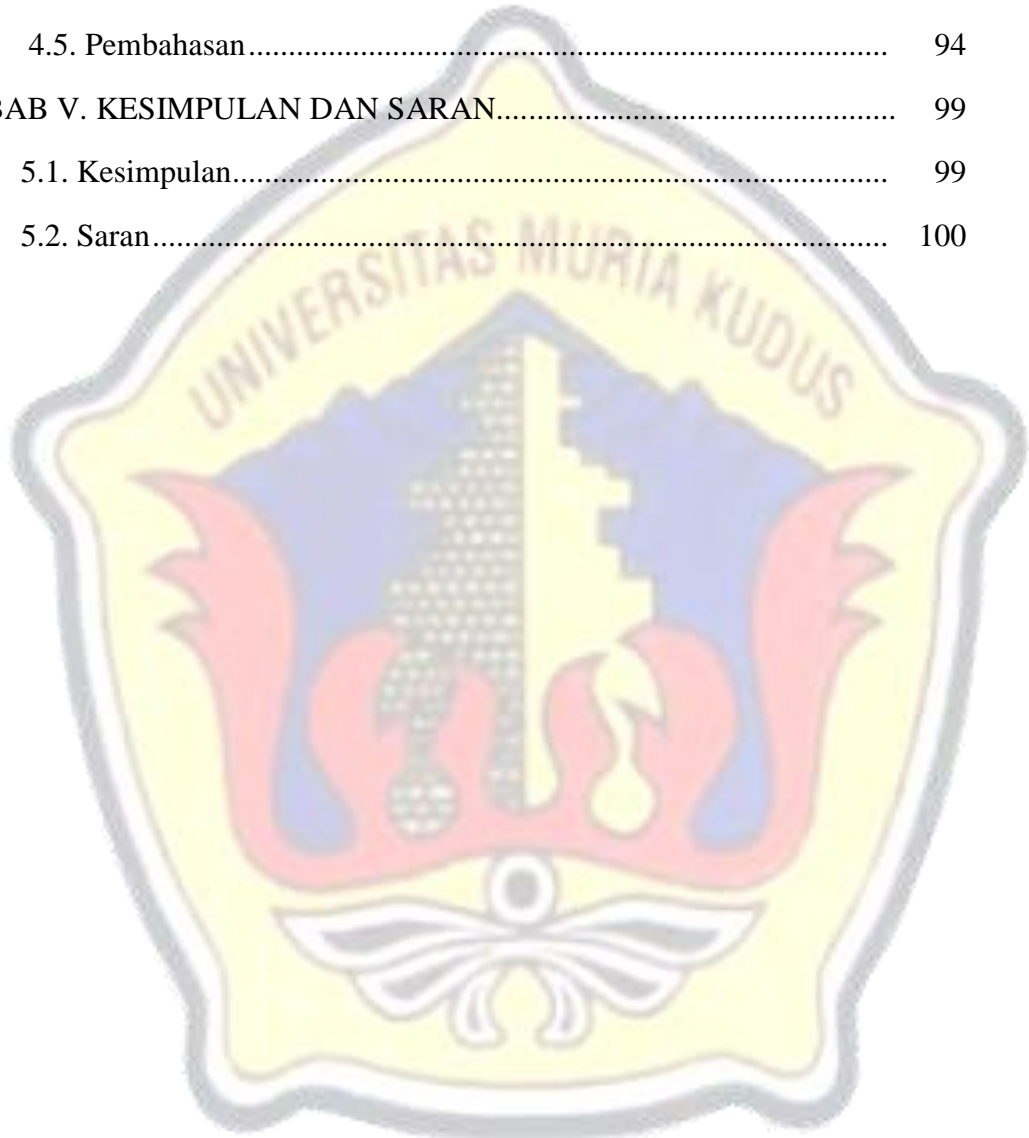
2.1.5. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas.....	19
2.1.5.1. Hubungan Masyarakat .....	19
2.1.5.2. Publisitas Dan Pemasaran .....	20
2.1.6. Promosi Penjualan .....	21
2.1.6.1. Arti Dan Pentingnya Promosi Penjualan .....	21
2.1.6.2. Tujuan Promosi Penjualan .....	22
2.2. Citra Merek .....	24
2.2.1. Pengertian Merek.....	24
2.2.2. Peran Merek.....	24
2.2.3. Citra Merek.....	25
2.2.4. Strategi Citra Merek .....	27
2.3. <i>Endorser</i> .....	28
2.3.1. Peran Para Pendukung di Dalam Periklanan .....	28
2.3.2. Para Selebriti Pendukung.....	29
2.3.3. Kredibilitas Selebriti .....	30
2.3.4. Pendukung Dari Orang Khusus .....	30
2.3.5. Atribut Pendukung .....	30
2.3.6. Daya Tarik : Proses Identifikasi .....	31
2.3.7. Kredibilitas : Proses Internalisasi .....	31
2.4. Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	33
2.4.2. Pengenalan Kebutuhan .....	34
2.4.3. Pencarian Informasi .....	35
2.4.4. Evaluasi Alternatif .....	37
2.4.5. Keputusan Pembelian .....	37
2.4.6. Perilaku Pasca Pembelian.....	38
2.5. Penelitian terdahulu.....	39



2.6. Kerangka Pemikiran.....	42
2.7. Hipotesis.....	43
BAB III. METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Rancangan Penelitian.....	44
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	44
3.2. Variabel Penelitian.....	44
3.2.1. Jenis Variabel.....	44
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3.1. Variabel Promosi.....	45
3.3.2. Variabel Citra Merek.....	45
3.3.3. Variabel Endorser.....	46
3.3.4. Variabel Keputusan Pembelian.....	47
3.4. Jenis Dan Sumber Data.....	47
3.4.1. Jenis Data.....	47
3.5. Populasi Dan Sampel.....	48
3.5.1. Populasi.....	48
3.5.2. Sampel.....	49
3.6. Pengumpulan Data.....	51
3.6.1. Kuisisioner.....	52
3.6.2. Dokumentasi.....	52
3.7. Uji Instrumen.....	52
3.7.1. Uji Validitas.....	52
3.7.2. Uji Realibilitas.....	53
3.8. Pengolahan Data.....	53
3.8.1. <i>Editing</i> .....	54
3.8.2. Pemberian Code ( <i>coding</i> ).....	54
3.8.3. Pemberian Skor ( <i>scoring</i> ).....	54

3.8.4. Tabulasi ( <i>tabulating</i> ).....	55
3.8.5. <i>Processing</i> .....	55
3.9. Analisis Data .....	55
3.9.1. Analisis Data Deskriptif.....	56
3.9.2. Analisis Data Kuantitatif .....	56
3.9.3. Analisis Regresi .....	56
3.9.4. Uji T (Uji koefisien Regresi Secara Berganda). .....	57
3.9.5. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial) .....	58
3.9.6 Pengujian Koefisien Determinasi (R) .....	58
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>59</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek .....	59
4.1.1. Profil Perusahaan <i>SAMSUNG</i> .....	59
4.1.1.1. Sejarah Perusahaan <i>SAMSUNG</i> .....	60
4.1.1.2. Anak perusahaan <i>SAMSUNG</i> .....	64
4.1.1.3. Tahun 2000-Sekarang : Memprakarsai Era Digital.....	65
4.1.1.4. Produk <i>SAMSUNG</i> Android .....	69
4.1.1.5. Profil Gading Marten .....	74
4.1.1.6. Profil Gisella Anantasia .....	76
4.2. Penyajian Data.....	79
4.2.1. Deskriptif Variabel .....	79
4.2.2.1. Variabel Promosi .....	79
4.2.2.2. Variabel Citra Merek .....	80
4.2.2.3 Variabel <i>Endorser</i> .....	82
4.2.2.4. Variabel Keputusan Pembelian.....	83
4.3. Uji Instrumen.....	86
4.3.1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	86

4.3.2. Analisis Regresi linier Berganda .....	88
4.4. Pengujian Hipotesis .....	90
4.4.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	90
4.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Berganda (Uji F) .....	92
4.4.3. Analisis Koefisien Berganda .....	93
4.5. Pembahasan .....	94
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	99
5.1. Kesimpulan .....	99
5.2. Saran .....	100



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 3.1.</b> Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen S1 Reguler Aktif Tahun 2011-2011 .....	49
<b>Tabel 3.2.</b> Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Akuntansi S1 Reguler aktif Tahun 2011-2013 .....	49
<b>Tabel 3.3.</b> Bagian Sampel.....	51
<b>Tabel 4.1.</b> Keluaran terbaru produk Smartphone Android Merek <i>SAMSUNG</i> .....	70
<b>Tabel 4.2.</b> Tanggapan Responden terhadap Promosi <i>Smartphone</i> Android Merek <i>SAMSUNG</i> .....	79
<b>Tabel 4.3.</b> Tanggapan Responden terhadap Citra Merek <i>Smartphone</i> Android Merek <i>SAMSUNG</i> .....	81
<b>Tabel 4.4.</b> Tanggapan Responden terhadap <i>Endorser</i> <i>Smartphone</i> Android Merek <i>SAMSUNG</i> .....	82
<b>Tabel 4.5.</b> Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	84
<b>Tabel 4.6.</b> Hasil Try Out Uji validitas dan Realibilitas Variabel Promosi.....	86
<b>Tabel 4.7.</b> Hasil Try Out Uji Validitas dan Realibilitas Citra Merek. ....	87
<b>Tabel 4.8.</b> Hasil Try Out Uji Validitas dan Realibilitas Variabel <i>Endorser</i> .....	89
<b>Tabel 4.9.</b> Hasil Try Out Uji Validitas dan Realibilitas	

Variabel Keputusan Pembelian.....	89
<b>Tabel 5.0.</b> Hasil Perhitungan Uji Variabel	
Realibilitas Istrumen.....	90
<b>Tabel 5.1.</b> Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
<b>Tabel5.2.</b> Hasil Uji t.....	90
<b>Tabel5.5.</b> Hasil Uji F.....	92
<b>Tabel 5.4.</b> Koefisien Determinasi.....	9



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar2.1.</b> Model Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian. ....	9
<b>Gambar2.2.</b> Variabel-variabel Promotional Mix.....	11
<b>Gambar2.3.</b> Proses Keputusan Pembelian.....	36
<b>Gambar2.6.</b> Model Kerangka Pemikiran.....	42
<b>Gambar 4.1</b> Keluaran Terbaru Produk Smartphone Android Merek <i>SAMSUNG</i> .....	70



## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1 KUISIONER**

**LAMPIRAN 2 DATA VARIABEL INPUT HASIL JAWABAN RESPONDEN**

**LAMPIRAN 3 HASIL TRY OUT VALIDITAS DAN REALIBILITAS**

**LAMPIRAN 4 DATA 100 RESPONDEN**

**LAMPIRAN 5 HASIL REGRESI**

**LAMPIRAN 6 TABEL T,F,R**

**LAMPIRAN 7 FREKUENSI DATA**

