

PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER IWAN FALS TERHADAP

MINAT PEMBELIAN PRODUK TOP COFFEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Universitas

Muria Kudus)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Kudus, September 2013

Mengetahui
Ketua Progdi

Noor Azis, SE, MM.
NIS. 0610701000001179

Pembimbing I

Drs. Muhammad Masruri, MM.
NIS. 0610702010101002

Mengetahui
Dekan

Pembimbing II

Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.
NIS. 06107020101021

Ratna Yulia Wijayanti, SE, MM.
NIS. 0610701000001168

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tiga sifat manusia yang merusak adalah : kikir yang dituruti, hawa nafsu yang diikuti, serta sifat mengagumi diri sendiri yang berlebihan”

(**Nabi Muhammad SAW**)

“Teruslah bermimpi, maka Tuhan akan memeluk mimpi-mimpi kita”

(**Andrea Hirata**)

“Semangat adalah sebuah gunung berapi dimana di atas puncaknya rumput keraguan tidak pernah tumbuh”

(**Kahlil Gibran**)

PERSEMBAHAN

Dengan doa dan rasa syukur kepada Allah SWT,
kupersembahkan skripsi ini untuk:

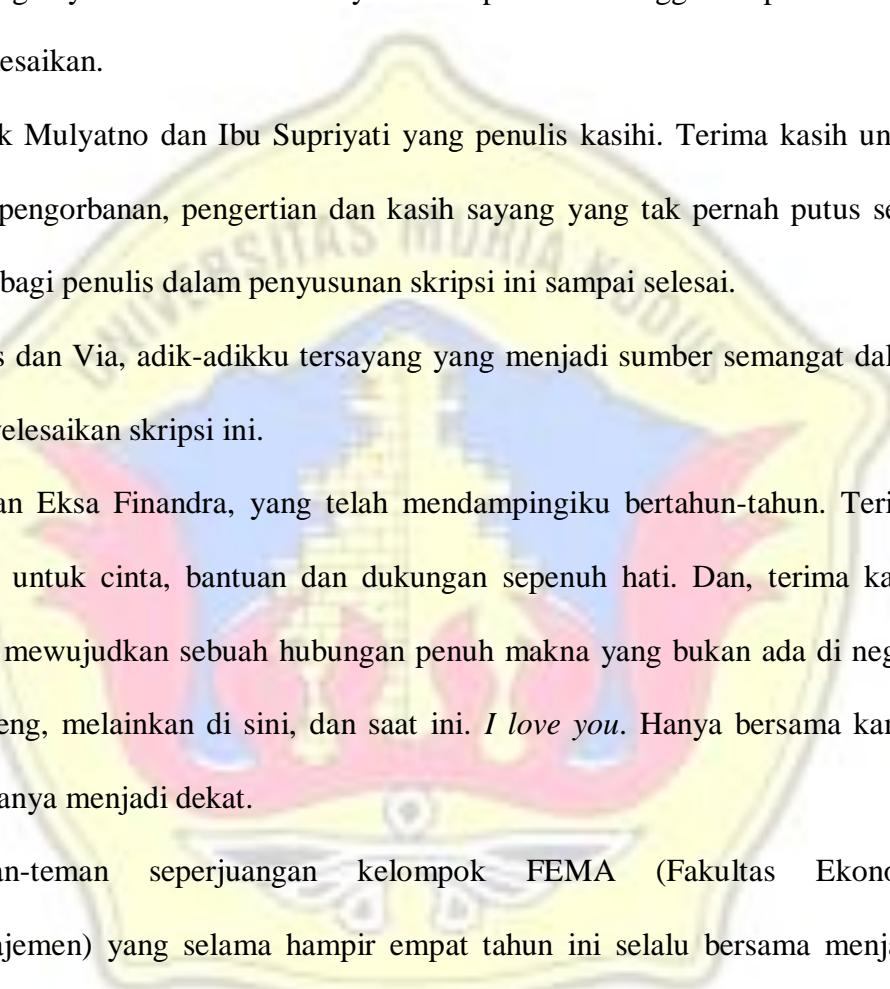
1. Bapak-Ibu ku, *my live destination, the best persons ever.*
2. Pacar sekaligus sahabatku : Finan, untuk kehadiran dan cintanya.
3. Sahabat seperjuangan di FEMA 2009, dari kalian aku mengenal arti kesetia-kawanan. Hanya karena kalian, semua ini memiliki makna.

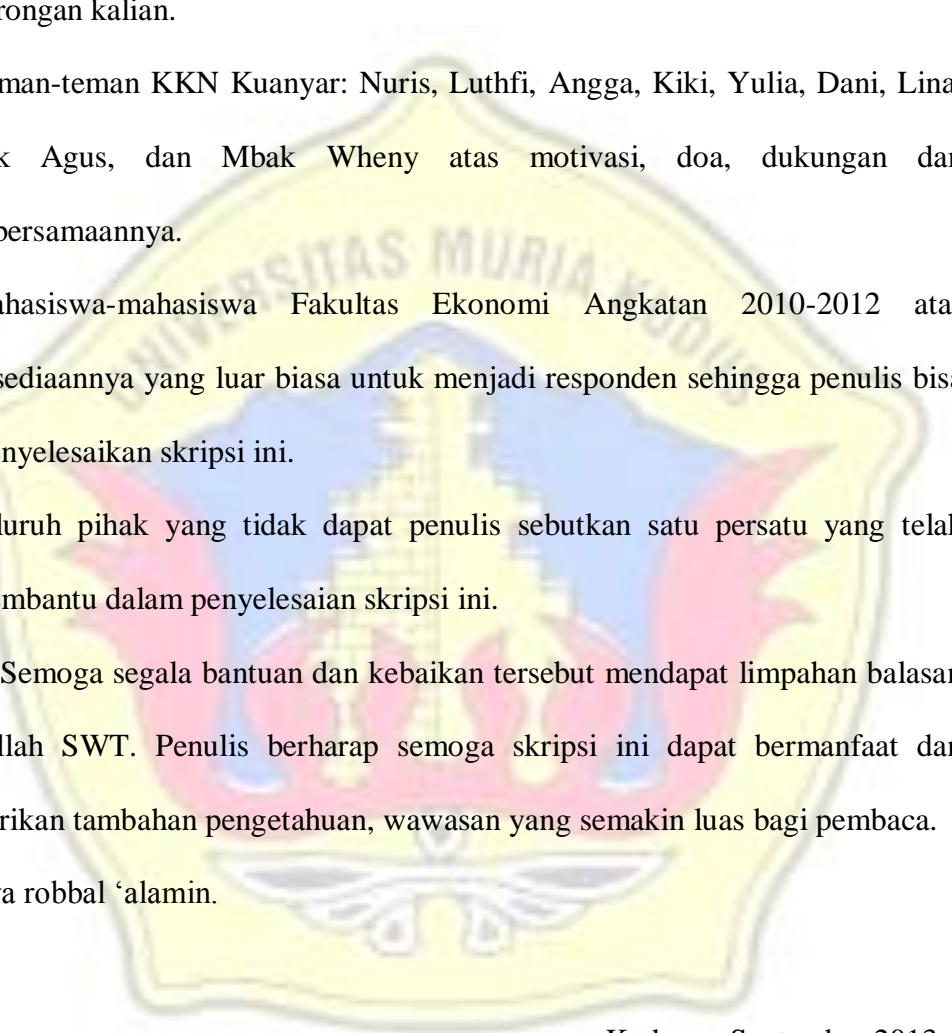
KATA PENGANTAR

Alhamdullilah penulis ucapan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Selebritis Endorser Iwan Fals Terhadap Minat Pembelian Produk TOP COFFEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)”**. Skripsi ini ditulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, dukungan, saran dan doa dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan penuh keikhlasan penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. dr. Sarjadi, Sp.PA. Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan sarana dan prasarana untuk menyelesaikan studi strata satu di Universitas Muria Kudus.
2. Bapak Dr. H.Mochamad Edris, Drs., MM. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Bapak Noor Azis, SE., MM. Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin observasi dan penelitian.
4. Bapak Drs. Muhammad Masruri, MM. Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 
5. Ibu Ratna Yulia Wijayanti, SE,MM. Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dengan semangatnya menularkan ilmunya untuk penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
 7. Bapak Mulyatno dan Ibu Supriyati yang penulis kasihhi. Terima kasih untuk doa, pengorbanan, pengertian dan kasih sayang yang tak pernah putus serta dana bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
 8. Hanis dan Via, adik-adikku tersayang yang menjadi sumber semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
 9. Fibrian Eksa Finandra, yang telah mendampingiku bertahun-tahun. Terima kasih untuk cinta, bantuan dan dukungan sepenuh hati. Dan, terima kasih telah mewujudkan sebuah hubungan penuh makna yang bukan ada di negeri dongeng, melainkan di sini, dan saat ini. *I love you.* Hanya bersama kamu, segalanya menjadi dekat.
 10. Teman-teman seperjuangan kelompok FEMA (Fakultas Ekonomi Manajemen) yang selama hampir empat tahun ini selalu bersama menjaga kekompakan. Terima kasih atas semangat, do'a dan dukungannya. Semoga Sukses.
 11. Teman-teman Manajemen Pemasaran atas ruang dan waktu untuk berdiskusi dan berkeluh kesah tentang skripsi. Tanpa kalian terasa hampa.

- 
12. Terima kasih saya untuk mereka yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini (baik yang disadari atau tidak) : Komting kami : Kholid, Bu kaji Dian, Eneng Mia, Elina, Nuning, Indah, Rena, Jepri, Bagus, Moogie, Amik, Hendy Mbendol, Dyasani Lia. Skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa dorongan kalian.
 13. Teman-teman KKN Kuanyar: Nuris, Luthfi, Angga, Kiki, Yulia, Dani, Lina, Pak Agus, dan Mbak Wheny atas motivasi, doa, dukungan dan kebersamaannya.
 14. Mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2010-2012 atas kesediaannya yang luar biasa untuk menjadi responden sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
 15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca. Amin ya robbal 'alamin.

Kudus, September 2013

Penulis

Enggar Wahyu Weningsari

ABSTRAKSI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
STRATA 1 : 2012

- A. Nama Penyusun : ENGGAR WAHYU WENINGSARI
B. Judul Skripsi : PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER IWAN FALS TERHADAP MINAT PEMBELIAN TOP COFFEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)
C. Jumlah Halaman : Permulaan xiv, Isi 104, Tabel 21, Gambar 3
D. Ringkasan :

Dewasa ini, perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat, hal ini menyebabkan konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, dan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

TOP Coffee adalah sebuah merek baru Wings Food di pasar kopi instan Indonesia. Dan untuk membentuk citra dalam pasar, Wings Food perlu meningkatkan aspek-aspek penting salah satunya *celebrity endorser* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*, sehingga Wings Food menunjuk musisi legendaris Iwan Fals sebagai *celebrity endorser* TOP Coffee. Dengan demikian minat konsumen untuk membeli kopi instan TOP Coffee akan meningkat dari waktu ke waktu.

Adapun permasalahan yang dikaji yaitu apakah *celebrity endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk TOP Coffee. Permasalahan ini terkait dengan fakta bahwa TOP Coffee merupakan produk baru dan Iwan Fals sendiri bukan sosok yang sering tampil sebagai bintang iklan sehingga mampu memaksimalkan proses komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pemirsa dan mampu mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu seperti menggunakan produk yang diiklankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap minat pembelian konsumen pada produk TOP Coffee secara parsial maupun simultan. Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih dalam penerapan ilmu-ilmu yang telah didapat dengan kenyataan yang

sebenarnya, khususnya masalah penggunaan selebritis sebagai *endorser*. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh selebritis *endorser* terhadap minat pembelian.

Penelitian ini menggunakan teknik “*Accidental Sampling*” dengan kriteria utamanya mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Muria Kudus yang masih aktif (angkatan 2010-2012). Adapun variabel yang diteliti adalah *attractiveness* (daya tarik selebritis), *trustworthiness* (kepercayaan selebritis), dan *expertise* (keahlian selebritis) sebagai variabel bebas serta minat pembelian sebagai variabel terikat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS for Windows versi 17.0.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dari persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 0,684 + 0,302X_1 + 0,298X_2 + 0,194X_3 + \epsilon$$

Konstanta bernilai positif ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *attractiveness* (X_1), *trustworthiness* (X_2), dan *expertise* (X_3), maka akan tetap ada minat pembelian (Y).

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} ($3,271$) $>$ t_{tabel} ($1,989$) dengan nilai t_{sig} ($0,0002$) $<$ $0,05$. Variabel *trustworthiness* (kepercayaan selebritis) berpengaruh terhadap minat pembelian dengan nilai t_{hitung} ($3,384$) $>$ t_{tabel} ($1,989$) dengan nilai t_{sig} ($0,0001$) $<$ $0,05$. Sedangkan variabel *expertise* (keahlian selebritis) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} ($1,921$) $<$ t_{tabel} ($1,989$) dengan nilai t_{sig} ($0,058$) $>$ $0,05$.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $21,665 >$ nilai $F_{tabel} = 2,71$ yang berarti bahwa secara simultan *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* selebritis Iwan Fals berpengaruh terhadap minat pembelian TOP Coffee.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara parsial ada pengaruh *attractiveness* dan *trustworthiness* selebritis Iwan Fals terhadap minat pembelian, dan secara parsial *expertise* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Sedangkan secara simultan ada pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* selebritis Iwan Fals terhadap minat pembelian TOP Coffee.

Kata kunci : *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan minat pembelian.

E. Daftar buku yang digunakan : 17 buku (1994 – 2007).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup.....	8
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Komunikasi Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	14
2.2. Periklanan	16
2.2.1 <i>Informing</i>	17

2.2.2	<i>Persuading</i>	17
2.2.3	<i>Reminding</i>	17
2.2.4	<i>Adding Value</i>	17
2.2.5	<i>Assisting</i> (Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan)	17
2.3.	Selebritis <i>Endorser</i>	18
2.3.1	Pengertian Selebritis <i>Endorser</i>	18
2.3.2	Peran Selebritis <i>Endorser</i>	19
2.3.3	Kriteria Selebritis <i>Endorser</i>	20
2.4.	Pengertian Minat Pembelian (<i>Intention to Buy</i>)	25
2.4.1	Faktor Pendorong Minat Beli Produk	26
2.4.2	Penilaian Minat Beli Produk.....	27
2.5.	Pengaruh Selebritis Endorser Guna Meningkatkan Minat Beli.....	28
2.6.	Penelitian Terdahulu	31
2.7.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	35
2.7.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.7.2	Hipotesis	36
2.7.3	Definisi Operasional Variabel	37
BAB III	METODE PENELITIAN DAN ANALISIS.....	39
3.1.	Rancangan Penelitian	39
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.1.2	Waktu Penelitian	39
3.1.3	Jenis Penelitian.....	39
3.2.	Variabel Penelitian	40

3.2.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	40
3.2.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	40
3.3.	Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1	Data Primer	40
3.3.2	Data Sekunder.....	41
3.4.	Populasi dan Sampel	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	42
3.5.	Metode Pengumpulan Data	43
3.5.1	Metode Dokumentasi	43
3.5.2	Metode Kuesioner	43
3.6.	Metode Pengolahan Data.....	44
3.6.1	<i>Scoring</i>	44
3.6.2	<i>Editing</i>	45
3.6.3	<i>Tabulating</i>	45
3.7.	Metode Analisis Data	45
3.7.1	Analisis Data Deskriptif	45
3.7.2	Uji Instrumen	45
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.7.4	Uji Hipotesis	50
3.7.5	Analisis Koefisien Determinasi	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1.	Gambaran Umum Obyek.....	54

4.1.1	Profil Wings <i>Corporation</i>	54
4.1.2	Produk TOP Coffee	61
4.1.3	Profil Iwan Fals.....	67
4.2.	Hasil Penelitian	71
4.2.1	Analisis Data Deskriptif	71
4.2.2	Uji Instrumen	81
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.2.4	Uji Hipotesis	84
4.2.5	Analisis Koefisien Determinasi	89
4.3.	Pembahasan	91
4.3.1.	Pengaruh <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> terhadap Minat Pembelian Secara Parsial.....	91
4.3.2.	Pengaruh <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> terhadap Minat Pembelian Secara Simultan/Berganda	95
4.4.	Keterbatasan Penelitian	97
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1.	Kesimpulan.....	98
5.2.	Saran-Saran.....	99
5.2.1	Saran untuk PT Wings Food.....	99
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102	
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Indikator-Indikator Variabel.....	37
3.1 Jumlah Mahasiswa Manajemen S1 Universitas Muria Kudus	41
3.2 Skala Pengukuran Kuesioner (<i>Scoring</i>)	44
3.3 Hasil <i>Tryout</i> Uji Validitas.....	47
3.4 Hasil <i>Tryout</i> Uji Reliabilitas.....	49
4.1 Produk-Produk PT Lion Wings	59
4.2 Daftar Album Iwan Fals	68
4.3 Daftar Penghargaan Iwan Fals	69
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa	71
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Attractiveness</i> (X1).....	73
4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> (X2).....	75
4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Expertise</i> (X3)	77
4.9 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (Y)	79
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	81
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	82
4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.13 Hasil Uji t	85
4.14 Hasil Uji F (ANOVA)	88
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Lima Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	26
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
4.1 Varian Rasa Produk TOP Coffee	62

