



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA PRODUK
TERHADAP MINAT BELI MOTOR HONDA**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : ANDRE
NIM : 115100472**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2014**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDRE
NO. POKOK MAHASISWA : 115100472
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER
DAN HARGA PRODUK TERHADAP
MINAT BELI MOTOR HONDA

Jakarta, 8 Juli 2014

Pembimbing,

(Dra. Mimi SA, M.M..)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI / KOMPREHENSIF

NAMA : ANDRE

NO. POKOK MAHASISWA : 115100472

PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER
DAN HARGA PRODUK TERHADAP
MINAT BELI MOTOR HONDA

Tanggal: 23 Juli 2014

Ketua Panitia

(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

Tanggal: 23 Juli 2014

Anggota Panitia

(Dra. Mimi SA, M.M.)

Tanggal: 23 Juli 2014

Anggota Panitia

(Louis Utama, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) ANDRE (115100472)
- (B) PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOTOR HONDA
- (C) xiv + 65 hlm, 2014, tabel 19, gambar 4, lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan harga produk terhadap perilaku pembelian konsumen mahasiswa/i motor merek Honda di sekitar lingkungan Universitas Tarumanagara. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seratus responden. Sementara teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data telah *valid* dan reliabel. Data hasil kuesioner yang berupa data ordinal diubah terlebih dahulu menjadi data interval melalui MSI sebelum melakukan uji asumsi dan regresi. Uji asumsi menunjukkan bahwa seluruh data telah lolos dari persyaratan asumsi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen, yakni *celebrity endorser* dan harga produk diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* dan harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen motor merek Honda pada mahasiswa/i sekitar lingkungan Universitas Tarumanagara dengan nilai signifikansi 0.000.
- (F) Daftar acuan 31 (1998-2013)
- (G) Dra. Mimi SA, M.M.

*I believe that every struggle and challenge
in my way to reach the goals
will make the result worth at the finish line*

Karya sederhana ini kupersembahkan:
untuk Mama dan alm. Papa tercinta,

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* dan harga produk terhadap minat beli konsumen motor merek Honda.

Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunannya. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing, Ibu Dra. Mimi SA, M.M. yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan selalu memberi kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

4. Para dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara atas bimbingannya dalam memberikan materi-materi perkuliahan yang berguna untuk menambah pengetahuan penulis.
5. Mama dan alm. Papa tercinta yang telah senantiasa memberikan doa dan motivasi serta dukungan baik moriil maupun materiil kepada penulis.
6. Yenny, Jelika, Aida, Jennie, Juni, Julia, Laura, Dea, Sophie, Alan, Candry, William, Wiempy, Stefanus, Hendra, Ephen, Handy, Devi, Kevin, Enrico, Hartanto, Ricky, Brandon, Wilson, dan teman-teman dari BEM FE yang telah menemani dan memberikan semangat, bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Kevin, Andrean, dan teman-teman lain dari Universitas Tarumanagara yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas masukan, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
8. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut membantu dalam pengumpulan data dan pengisian kuesioner.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kriteria penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun penulis sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 8 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	2
3. Pembatasan	3
4. Perumusan	3
B. Tujuan dan Manfaat	4

BAB II	LANDASAN TEORI	6
	A. Definisi Variabel	6
	B. Kerangka Teori	9
	C. Penelitian yang Relevan	26
	D. Kerangka Pemikiran	27
	E. Hipotesis	28
BAB III	METODE PENELITIAN	29
	A. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel	29
	B. Operasionalisasi Variabel	30
	C. Metode Pengumpulan Data	32
	D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
	E. Analisis Data	35
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
	A. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	41
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	45
	C. Hasil Analisis Regresi	56
	D. Pembahasan	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	64
	A. Kesimpulan	64
	B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Harga Produk	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Konsumen	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen	44
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	45
Tabel 4.5 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.6 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.7 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Fakultas	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas <i>Celebrity Endorser</i>	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Harga Produk	54
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Atas Minat Beli Konsumen	55
Tabel 4.11 Tabel Uji Asumsi Normalitas	57
Tabel 4.12 Tabel Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji-F	60
Tabel 4.14 Tabel Hasil Uji-t	61
Tabel 4.15 Tabel Hasil Koefisien <i>R-square</i>	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas	48
Gambar 4.4 Hasil uji <i>scatterplot</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuesioner
- Lampiran 3 *Output Uji Validitas dan Reliabilitas*
- Lampiran 4 *Output Frekuensi Interval X1*
- Lampiran 5 *Output Frekuensi Interval X2*
- Lampiran 6 *Output Frekuensi Interval Y*
- Lampiran 7 *Output Uji Asumsi Klasik*
- Lampiran 8 *Output Uji Regresi Ganda*

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Konsumen memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena konsumen merupakan pengguna dari produk dan/atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Di dalam pasar, perusahaan-perusahaan selalu bersaing untuk memposisikan produk mereka agar dapat diterima oleh para konsumen.

Pada saat ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia tengah dihadapkan pada persaingan usaha yang semakin ketat. Sehingga kondisi ini menuntut perusahaan-perusahaan tersebut untuk meningkatkan upayanya agar dapat mengambil pangsa pasar. Pemahaman perusahaan mengenai minat beli konsumen sangat penting di dalam pemasaran. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta memahami kebutuhan para konsumen.

Perusahaan perlu mengetahui tentang produk apa yang akan konsumen beli (*what*), dimana konsumen akan membeli (*where*), bagaimana kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian (*how*), dan kapan atau dalam keadaan apa konsumen akan membeli (*when*). Dengan memahami hal-hal tersebut di atas, maka perusahaan akan mampu menghasilkan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, baik faktor internal maupun faktor eksternal, antara lain faktor psikologis konsumen, pendidikan, harga produk, iklan, promosi, dan lain-lain.

Di dunia termasuk di Indonesia, selebriti sebagai salah tokoh masyarakat cukup mendapat perhatian dari masyarakat. Hal tersebut kemudian membuat mereka salah satu media bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Salah satu produk di Indonesia yang telah menerapkan promosi dengan cara ini adalah Honda, yang menggunakan Agnes Monica dalam iklan Honda Vario dan menampilkan Agnes Monica dalam acara *launching* Honda Brio pada Central Park, Agustus 2012. Dengan penggunaan *Celebrity Endorser* tersebut, diharapkan mampu menumbuhkan sikap positif dari target konsumen tersebut terhadap produk motor Honda.

Selain itu, persaingan di dalam industri otomotif sangatlah ketat, membuat faktor harga menjadi hal yang sangat sensitif dan sering menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika ingin membeli kendaraan bermotor. Harga Honda berada di dalam kategori harga yang relatif setara dengan motor merek lain, yakni Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

Dengan adanya hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Motor Honda”**.

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen motor Honda di sekitar lingkungan Universitas Tarumanagara.
- b. Apakah variabel harga kendaraan bermotor Honda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen motor Honda di sekitar lingkungan Universitas Tarumanagara.
- c. Apakah variabel *celebrity endorser* dan harga produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen kendaraan motor Honda di mahasiswa/i Universitas Tarumanagara?

3. Pembatasan

Karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka subjek dalam penelitian ini dibatasi menjadi konsumen berupa mahasiswa/i di satu daerah saja yang mewakili sebagai sampel, tepatnya di sekitar lingkungan Universitas Tarumanagara.

4. Perumusan

Permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan ke dalam bentuk-bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen kendaraan bermotor Honda di mahasiswa/i Universitas Tarumanagara?
- b. Apakah terdapat pengaruh variabel harga produk terhadap terhadap minat beli konsumen kendaraan bermotor Honda di mahasiswa/i Universitas Tarumanagara?
- c. Apakah terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* dan harga produk terhadap minat beli konsumen kendaraan bermotor Honda di mahasiswa/i Universitas Tarumanagara?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen kendaraan bermotor Honda di sekitar lingkungan Universitas Tarumanagara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen kendaraan bermotor Honda di sekitar lingkungan Universitas Tarumanagara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* dan harga produk terhadap minat beli konsumen kendaraan bermotor Honda di mahasiswa/i Universitas Tarumanagara.

2. Manfaat

a. Bagi mahasiswa/i

- Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa/i mengenai pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen kendaraan bermotor Honda. Khususnya di kalangan mahasiswa/i Universitas Tarumanagara.
- Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa/i mengenai pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen. Khususnya di kalangan mahasiswa/i Universitas Tarumanagara.

b. Bagi peneliti

- Memberikan peneliti kesempatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini peneliti peroleh, serta melatih peneliti dalam melakukan penelitian.
- Memberikan pengetahuan baru bagi peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pentingnya faktor *Celebrity Endorser* dan harga produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca dan menjadi sumber informasi serta bahan acuan mengenai pengaruh antara faktor *Celebrity Endorser* dan harga produk terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar, Novera. (2013). "Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention". *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Arens, William et al. (2011). *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications 13th Edition*. Singapore: McGraw Hill.
- Aritonang, Lerbin R. (1998). *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia.
- Blackwell, Roger et al. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning.
- Bortman et al. (2003). *Environmental Encyclopedia 3rd Edition*. Detroit: Gale.
- Chovancová, M. Asamoah E. S. (2011). "The Influence of Price Endings on Consumer Behavior: An Application of Psychology of Perception".
- Davis, John A. (2013). *Measuring Marketing: 110+ Key Metrics Every Marketer Needs 2nd Edition*. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Deliya, Mitul M. Parmar, Bhaves J. (2012). "Role of Packaging on Consumer Buying Behavior-Patan District". *Global Journal of Management and Business Research Vol. 12*.
- Diaz, Isabel Maria Rosa. (2006). "Demand Restriction in Price-Based Decisions: Managers Versus Consumers". *Journal of Product and Brand Management*.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC 2nd Edition*. Singapore: McGraw Hill.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Dei I. Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Edition*. Singapore: McGraw Hill.
- Kanaidi. Rahmah, Ahtika Eka. (2013). "Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indomie Instant". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Politeknik Pos Indonesia Vol.4*.
- Kotler, Philips. Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing 13th Edition*. New York: Pearson.
- Kotler, Philips. Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing 15th Edition*. New York: Pearson.

- Laszlo et al. (2010). *Berkshire Encyclopedia of Sustainability*. Great Barrington: MA.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Perrault, William et al. (2011). *Basic Marketing 18th Edition*. Singapore: McGraw Hill.
- Quester et al. (2011). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy 6th Edition*. Australia: McGraw-Hill Irwin.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New York: Pearson.
- Shimp, Terrence A. (1998). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications 4th Edition*. New York: Dryden.
- Silayoi, Pinya. Speece, Mark. (2004). "Packaging and Purchase Descisions: An Exploratory Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure". *British Food Journal*.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 10th Edition*. New York: Pearson.
- Stapleton, Ed Richard M. (2004). *Green Marketing Pollution A to Z*. New York: Gale.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2003). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran Edisi Revisi ke-7*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tedjakusuma, Ritawati et al. (2001). "Analysis of Factors Influencing The Consumers' Behavior in Purchasing Mineral Drinking Water in Surabaya Municipality". *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2*.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zakarsalehi, Mohammad. Zakarsalehi, Amin. (2012). "Consumers' Attitude and Purchasing Intention Toward Green Packaged Food; A Malaysian Perspective". *2012 International Conference on Economic Marketing and Management IPEDR Vol. 28*.

<http://www.kontan.co.id/>