

**PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ESPRECIOLO ALLURE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Funny Agustin
130910074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ESPRECIELO ALLURE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Funny Agustin
130910074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali serta tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Funny Agustin
130910074

**PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ESPRECIELO ALLURE DI
KOTA BATAM**

Oleh:

Funny Agustin

130910074

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Guna memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal

Seperti tertera dibawah ini

Batam, Februari 2017

Andy Ervan Rachmawan, S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Perkembangan penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan dalam industri makanan dan minuman yang semakin tinggi, sehingga setiap perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk memajukan dan mempertahankan bisnis. Masalah penentuan harga jual merupakan masalah yang penting karena pada umumnya konsumen menghendaki produk yang bermutu tinggi dengan harga yang relatif murah. Selain harga, agar produk dikenal dan dibeli oleh konsumen, maka perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk mereka. Kepercayaan dan keahlian *celebrity endorser* sering menjadi masalah ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dengan data primer yaitu membagikan kuesioner kepada 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Responden adalah konsumen yang menggunakan produk Esprecielo Allure di Kota Batam. Analisis data yang digunakan adalah program SPSS Versi 21. Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis regresi berganda diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 18,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan t hitung variabel harga sebesar 4,414 dan nilai t hitung variabel *celebrity endorser* sebesar 2,092. Kedua variabel nilainya lebih besar dari t tabel sehingga dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis, variabel harga dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The starting of this research is motivated by competition in the food and beverage industry that keeps increasing so each company are required to create new marketing strategy to promote and maintain the business. The problem of determining the selling price is an important issue since most consumers want high-quality products with a relatively cheap price. Despite the price, company use celebrity endorser to advertise their products in order to make the products be known and purchase by consumers. Trust and expertise of celebrity endorser are often a problem when consumers want to buy a product. This study aims to determine the effect of price and celebrity endorser of the product purchasing decisions Esprecielo Allure in Batam. Convenience sampling is the method that being used in this study. Data collection techniques with the primary data is distributing questionnaires to 100 respondents that is being used as sample in this study. Respondents are those customers who consumed the products of Esprecielo Allure in Batam. Analysis of the data used was SPSS version 21. Based on test results obtained through multiple regression analysis, the coefficient of determination (R^2) is 18.5%. The result showed that both the price and celebrity endorser are positive and significant towards purchasing decisions. T test result showed t count variable price of 4.414 whereas t value variable celebrity endorser is 2,092. The second variable value is greater than t table which stated each variable has a significant influence on the purchase decision. To sum up, the variable of price and celebrity endorser present a positive influence on purchase decisions simultaneously.

Keywords: Price, Celebrity Endorser, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Andy Ervan Rachmawan, S.E., M.M selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
5. Ayah, Ibu dan keluarga yang telah memberikan doa yang tulus, semangat, dukungan, dan kepercayaan.
6. Teman-teman atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat Praktis	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis	7
2.1.1 Harga	7
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	7
2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga	8
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	8
2.1.1.4 Indikator Harga	10
2.1.1.5 Metode Penetapan Harga	12
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.2.2 Peran Selebriti	14
2.1.2.3 Daya Tarik Selebritis.....	15
2.1.2.4 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.2.5 Faktor Penting dalam Memilih <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
2.1.3.3 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	24
2.1.3.4 Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.1.3.5 Keputusan dalam Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.2.1 Variabel Penelitian	35
3.2.2 Definisi Operasional	36
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Deskriptif	42
3.5.2 Uji Kualitas Data	42
3.5.2.1 Uji Validitas Data	42
3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	43
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.5.3.1 Uji Normalitas Data	44
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	45
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.5.4 Uji Pengaruh	46
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.5.4.3 Uji - F	47
3.5.4.4 Uji - t	48
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	49
3.6.1 Lokasi Penelitian	49
3.6.2 Jadwal Penelitian	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	51
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	55
4.2.1.1 Variabel Harga	55

4.2.1.2 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	56
4.2.1.3 Variabel Keputusan Pembelian	58
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	59
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data	59
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	61
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	62
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	66
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	68
4.2.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
4.2.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.2.4.3 Hasil Uji F	71
4.2.4.4 Hasil Uji t	72
4.3 Pembahasan.....	73
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran.....	76
 DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Harga Teh Hijau dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2016.....	2
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Harga	56
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	57
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolgomorov-Smirnov Test..	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.16 Hasil Uji F	71
Tabel 4.17 Hasil Uji t	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Grafik Usia.....	53
Gambar 4.3 Grafik Pendidikan Terakhir	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Histogram	64
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas P-Plot	65
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Scatterplot.....	66

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Wibisono	40
Rumus 3.2 Koefisien Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	43
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data

Lampiran 4 Tabel t

Lampiran 5 Tabel r

Lampiran 6 Tabel f