

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN TAGLINE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BOLU NAPOLEON
DI JLN.WAHID HASYIM MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

ADITA WANDA SYAHPUTRI SIREGAR

168320326



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/5/19

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

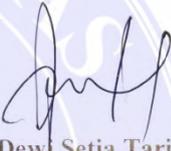
(Access From repository.uma.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Terhadap
Keputusan Pembelian Bolu Napoleon Di Jln. Wahid
Hasyim Medan
Nama : ADITA WANDA SYAHPUTRI SIREGAR
NPM : 16.832.0326
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Dr. Ahsan Effendi, SE, M.Si
Pembimbing I


Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si
Pembimbing II


Dr. Ahsan Effendi, SE, M.Si
Dekan


Teddi Pribanda, SE, MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus :

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2019



ADITA WANDA SYAHPUTRI
168320326



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adita Wanda Syahputri Siregar

NPM : 168320326

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Celebrity Endorser dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon Medan di Jln. Wahid Hasyim Medan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Universitas Medan Area

Pada Tanggal : 08 Oktober 2019

Yang Menyatakan



Adita Wanda Syahputri Siregar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “ Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon Di Jln. Wahid Hasyim Medan”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Bolu Napoleon Di Jln. Wahid Hasyim Medan. Dan dengan menggunakan Accidental Sampling, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden diambil dari sebagian kecil populasi. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis linear berganda uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f). uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *Celebrity Endorser* sebesar 4.879 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.679 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada variabel *Tagline* sebesar 7.531 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.679 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel *Tagline* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 129.582 > 3.18 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *Celebrity Endorser* dan *Tagline* secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,834. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 84%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83,4% Keputusan Pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorser* dan *Tagline*. Sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Celebrity Endorser, Tagline, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine "The Effect of Celebrity Endorser and Tagline on Decision of Bolu Napoleon at Jln. Wahid Hasyim Medan ". This type of research is associative research, which is a study that is asking about the relationship between two variables. The population in this study were all consumers who bought Napoleon Bolu at Jln. Wahid Hasyim Medan. And by using accidental sampling, the number of samples in this study were 50 respondents taken from a small portion of the population. The research analysis technique uses multiple linear analysis partial test (t test), and simultaneous test (f test). test the coefficient of determination.

Based on the results of the t test it can be seen that t count on the Celebrity Endorser variable of 4.879 is greater than t table of 1.679 with the probability of t being sig 0.000 smaller than the significance limit of 0.05. Based on these values, the Celebrity Endorser variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable. In the Tagline variable of 7.531 greater than t table of 1.679 with probability t that is sig 0.000 smaller than the significance limit of 0.05, the Tagline variable partially has a positive and significant influence on the Purchase Decision variable. Based on the results of the F test, the calculated F value is $129.582 > 3.18$ with sig $0,000 < 0.05$, indicating meaning Celebrity Endorser and Tagline simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable.

The value of R Square obtained is 0.84. To see the influence of independent variables on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, KD is obtained 84%. This figure shows that 84% of Purchase Decisions (dependent variables) can be explained by Celebrity Endorsers and Taglines. The remaining 16% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords : Celebrity Endorser, Tagline, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon Di Jln.Wahid Hasyim Medan**”. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak DR. Ihsan Effendi SE, Msi. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, Msi selaku Pembimbing II saya yang telah meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi..
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuhi.
9. Buat sahabat- sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memeberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 31 Juli 2019

Adita WandaSyahputri Siregar

168320326

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS	7
2.1.Manajemen Pemasaram.....	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2. Bauran Promosi	8
3. Perilaku Konsumen	12
2.2.Celebrity Endorser	14
1. Pengertian Celebrity Endorser.....	14
2. Karakteristik Celebrity Endorser.....	15
3. Peran Celebrity Endorser	17
2.3. Tagline.....	17
1. Pengertian Tagline	17
2. Tujuan Tagline	19

3. Karakteristik Tagline/Slogan	19
4. Fungsi Tagline	20
5. Tagline yang aktif	20
2.4.Keputusan Pembelian.....	21
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2. Indicator keputusan pembelian	21
3. Proses keputusan pembelian	21
2.5.Penelitian Terdahulu.....	24
2.6.Kerangka Konseptual	28
2.7.Hipotesis.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN	35
3.1.Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	35
3.2.Populasi dan Sampel	36
3.3.Defenisi Operasional	37
3.4.Jenis dan Sumber Data	42
3.5.Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV. PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian	44
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
2. Penyajian Data Responden.....	45
3. Penyajian Data Angket Responden	46
4.2.Pembahasan	
1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	50
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Uji Statistik.....	55
4. Uji Hipotesis.....	56

5. Koefisien Determinasi.....	58
4.3.Pembahasan Hasil Penelitian.....	59

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

5.1.Kesimpulan.....	61
5.2. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

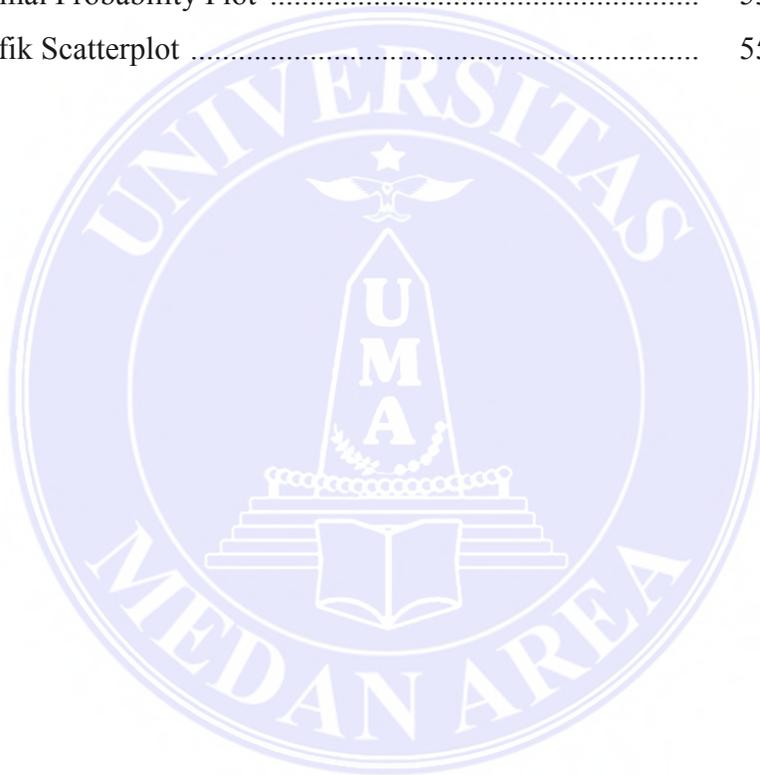


DAFTAR TABEL

No.		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Rencana waktu penelitian	35
Tabel 3.2	Operasional variabel	36
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2	Usia Responden	45
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel Celebrity Endorser	47
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Tagline	48
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Realibilitas Variabel Y, X1, dan X2	51
Tabel 4.8	Uji Multikolineritas	54
Tabel 4.9	Analisis Linier Berganda	55
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji F)	58
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
Gambar 2.1	Karakteristik Celebrity Endorser	15
Gambar 2.2	Prespektif Pemecahan Masalah Mengenai Lima Langkah Pengambilan Keputusan Konsumen	Dalam 22
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.2	Histogram	52
Gambar 4.3	Normal Probability Plot	53
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot	55



BAB 1

PENDAHULUAN

2.1.1 Latar Belakang

Konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk akan melewati sebuah proses yaitu proses keputusan pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini (Kotler & Armstrong, 2008:179). Sebelum memutuskan ingin membeli sebuah produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tersebut. Hal yang dilakukan perusahaan berkenaan dengan hal tersebut adalah melalui pemasaran.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu usaha atau bisnis. Hampir semua usaha baik itu usaha kecil, menengah, maupun besar tidak lepas dari pemasaran. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu - ada ketergantungan yang terus-menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya.

Di Sumatera Utara Khususnya Medan merupakan kota metropolitan ke 3 (tiga) setelah Jakarta dan Surabaya, Medan juga salah satu pusat perdagangan dan ekonomi diluar Pulau Jawa. Bidang Pariwisata yang semakin berkembang membuat Medan dan Sumut menjadi salah satu pilihan destinasi wisata favorit wisatawan dalam dan luar negeri.

Keanekaragaman budaya dan karakteristik masyarakatnya yang terbuka menjadikan Medan memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan Kota lainnya. Contohnya adalah dialek dan bahasa, kuliner serta kebiasaan masyarakatnya. Dari beberapa pertimbangan di atas dapat disimpulkan bahwa Medan adalah Kota metropolitan yang memiliki peranan penting dalam kemajuan ekonomi dan pariwisata nasional dan juga pasar potensial dalam hal pariwisata dan kuliner.

Medan Napoleon adalah salah satu merek kuliner yang tidak asing lagi di Kota Medan yang mengkhususkan diri di bidang oleh-oleh. Karena Medan adalah salah satu destinasi wisata favorit, juga memiliki perputaran ekonomi yang cukup baik, maka medan napoleon hadir sebagai salah satu pilihan baru kuliner Medan di bidang oleh-oleh. Produk medan napoleon sendiri berupa cake dengan karakteristik unik sesuai dengan ciri masyarakat Medan. Cake dengan lapisan puffpastry ditengahnya dibalut dengan softcake lembut. Bahan-bahan baku medan napoleon banyak menggunakan bahan lokal terutama durian yang menjadi andalan Medan Napoleon serta varian favorit masyarakat Medan. Dengan kreasi dan olahan tangan dingin chef profesional, Medan Napoleon hadir sebagai oleh-oleh dengan karakteristik unik yang baru ada di Medan saja. Karena memang Medan Napoleon dikhususkan untuk menyemarakkan kuliner Medan yang memang sudah semarak maka kreasi dan rasanya juga sesuai dengan Kota Medan. Sehingga tidak salah jika Medan Napoleon disebut sebagai oleh-oleh baru yang halal dan kekinian dari Kota Medan.

Berdirinya usaha Medan Napoleon sendiri diprakarsai oleh beberapa pengusaha salah satu diantaranya adalah Irwansyah. Beliau dibantu dengan beberapa rekan mendirikan outlet medan napoleon sebagai oleh-oleh Kota Medan yang halal dan kekinian. Outlet Medan Napoleon berada di Jalan Wahid Hasyim nomor 35/46 Medan. Antusias dari warga medan sendiri sangat baik bahkan melebihi espektasi kami sehingga kami harus berlomba dengan waktu demi memenuhi permintaan dari para customer.

Penggunaan jasa public figure seperti model, penyanyi, atlit terkenal dan bintang televisi merupakan kebutuhan bagi perusahaan untuk mengendorser Medan Napoleon. Salah satunya adalah Medan Nappoleon yang menggunakan Irwansyah sebagai artis pendukung (Celebrity endorser), sebagai selebriti, Irwansyah dinilai memiliki citra diri yang positif karena jarang terkena gosip maupun kasus hukum. Artis pendukung akan menjelaskan produk yang mereka iklankan agar bisa mempengaruhi sikap dan presepsi konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. Dengan adanya Irwansyah diyakini dapat meningkatkan penjualan. Suharyono (2016).

Medan Napoleon memperkenalkan varian rasa, dan Irwansyah dipercayakan dalam membintangi Medan Napoleon karena semua kalangan mengenal Irwansyah. Dalam penelitian ini penulis ingin tahu seberapa besar pengaruh celebrity endorser irwansyah dalam meningkatkan penjualan medan napoleon. Sejak pertama kali berdirinya medan napoleon hingga sampai dengan saat ini tidak bisa dipungkiri, Medan Napoleon telah menjadi salah satu oleh-oleh. Karena antrian pembeliannya yang selalu membludak dan sering tidak masuk akal.

Irwansyah dinilai memiliki citra diri yang positif karena tidak pernah terkait kasus hukum, dan dengan ketampananya menambah daya tarik, dari pihak Medan Napoleon membutuhkan kesan yang baik dan lelaki yang tampan sebagai nilai tambahnya. Menurut Pontoh (2016) Selebriti pendukung (Celebrity Endorser) adalah individu yang dikenal oleh public atas prestasinya selain pada produk yang didukungnya. Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan komersial yang di tayangkan di TV (TV Commerce / TVC) waktu untuk menyampaikan terbatas yaitu dalam hitungan beberapa detik, maka peranan tagline menjadi begitu penting pada beberapa produk terbaru.

Tagline diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan keputusan pembelian yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

Tagline yang terlalu sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walau sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan penting yang disampaikan perusahaan. Tagline yang terlalu panjang pun akan semakin sulit untuk diingat oleh konsumen, dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan keputusan pembelian pada konsumennya.

Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen.

Selebriti akan memberi manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat dan charisma. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti untuk melakukan evaluasi unuk melakukan keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternative, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Menurut Morissan (2014), Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dalam melakukan pembelian yang sebenarnya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon Di Jln.Wahid Hasyim Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bolu Napoleon Di Jln.Wahid Hasyim Medan?
2. Apakah tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bolu Napoleon Di Jln.Wahid Hasyim Medan?
3. Apakah celebrity endorser dan tagline sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bolu Napoleon Di Jln. Wahid Hasyim Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Bolu Napoleon Di Jln. Wahid Hasyim Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian Bolu Napoleon Di Jln. Wahid Hasyim Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorse dan tagline terhadap keputusan pembelian Bolu Napoleon Di Jln.Wahid Hasyim Medan

1.4 Manfaat Penelitian

1.5

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan dan diharapkan perusahaan akan memasarkan produknya dengan strategi yang efektif dan lebih baik lagi.

2. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis akan mendapatkan gambaran nyata mengenai teori-teori dalam pemasaran dan juga mendapatkan wawasan ilmu yang lebih luas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Armstrong, 2008 : 6).

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008 : 6). Pemasaran erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Sebuah perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran harus menganalisis perilaku konsumen dan juga keadaan pasar. Dengan demikian, seorang pemasar akan tahu strategi pemasaran apa yang akan dilakukan sesuai dengan hasil analisisnya. Menurut Peter & Olson (2014 : 23) melalui riset konsumen pemasar memperoleh informasi mengenai afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen relatif terhadap produk, jasa, toko, merek, atau model yang bersangkutan. Berdasarkan informasi ini dan putusan manajerial, berbagai stimulus bauran pemasaran dirancang atau diubah dan dilaksanakan dengan menerapkannya pada lingkungan. Dengan pemasaran yang efektif diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:30) adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi (promotion mix) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) pada ilmu manajemen pemasaran. Promosi merupakan

bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.

Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk / jasa agar bisa dikenal dan diterima publik dapat ditempuh dengan berbagai cara. Di televisi anda sering melihat iklan suatu produk, atau perjalanan anda melihat spanduk, poster, video tron. Hingga pada pagi hari saat anda hendak mencuci kendaraan sudah ada brosur terselip di penyeka kaca (windscreen wiper).

2. Manfaat Melakukan Promosi

Seberapa besar manfaat promosi mempengaruhi penjualan? Sebenarnya secara sadar atau tidak sadar anda salah satu korban promosi. Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian, berikut ini beberapa manfaat promosi yang perlu Anda ketahui :

1. Customer Loyalty => Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
2. Media Komunikasi => Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
3. Pertahanan => Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (image) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
4. Trial and Repeat Buying => Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (repeat buyer).
5. Membangun Merek => Promosi berfungsi untuk meningkatkan “Brand Awareness”, dan juga dengan semakin tingginya tingkat “Brand Airin”g, akan membuat sebuah produk dapat menjadi “Top of Mind” di masyarakat. Branding yang terbentuk akan memperkokoh suatu perusahaan pada pandangan publik masyarakat.

3. Bentuk dan Jenis Bauran Promosi (Promotion Mix)

a) Periklanan (advertising)

Periklanan (advertising) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penguunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Advertising umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari advertising saya rasa tidak asing lagi bagi anda. Segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya. Poster, brosur, iklan televisi, spanduk videotron dll.

b) Personal Selling

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi personal selling memungkinkan penjual untuk :

- Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.

Anda pernah didatangi salesman langsung ke rumah anda? secara eksklusif menerangkan secara detail mengenai produk, mengajak anda terlibat didalamnya pada komunikasi dua arah. Hal demikian disebut personal selling.

c) Publisitas (Publicity) – Public Relation (PR)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Public relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat.

d) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

Beberapa contoh metode promosi penjualan :

- Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- Potongan harga langsung.
- Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Semua promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis.

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Merupakan Bagian Bauran Promosi yang Ke-5

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996: 53) Direct Marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi Direct Marketing diantaranya pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (Catalog Marketing), dan Saluran Online (Online Channel), penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012:166).

Dharmmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:166) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.

1. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (subculture) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 :170) kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua kelompok referensi dalam kehidupan pembelian. Orientasi keluarga (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, dan kebutuhan sehari-hari.

3. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:172).

Berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2 Celebrity Endorser

1. Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah bentuk promosi yang menggunakan para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk (Shimp dalam Afrini, 2016:44). Menurut Shimp & Andrews (2013:290) advertised brands frequently receive endorsements from a variety of popular public figures. Television stars, movie actors, famous athletes, and even dead personalities are widely used to endorse brands.

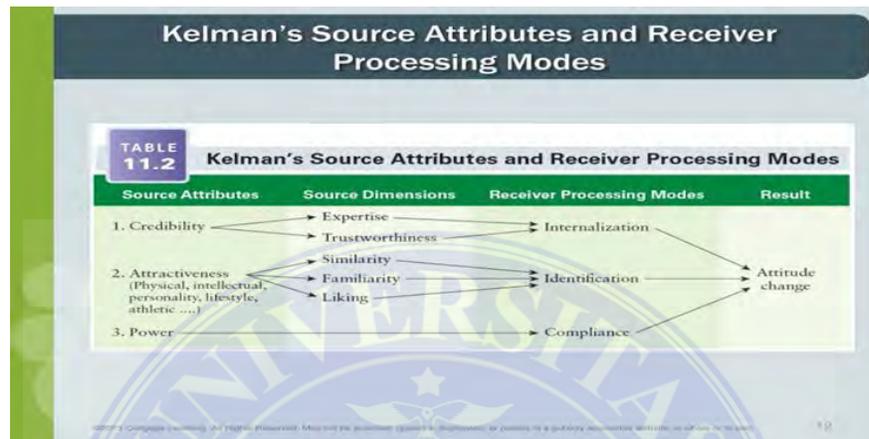
Dalam mempromosikan merek, perusahaan memilih model untuk mengiklankan mereknya. Perusahaan biasanya memilih beberapa public figure, seperti bintang televisi, pemain film, atlet terkenal, penyanyi, dan orang-orang yang mempunyai prestasi lainnya. Karena sepak terjang dan juga prestasi yang ditunjukkan beberapa public figure membuat mereka disukai oleh sebagian banyak orang. Fans yang berarti penggemar atau pengagum menjadi istilah yang biasa dipakai untuk menyebut mereka yang mempunyai seorang idola. Seseorang yang sudah menjadi penggemar dari seorang public figure biasanya akan menyukai pula apa yang akan dikenakan ataupun dilakukan, dan tidak menutup kemungkinan untuk mengikuti apa yang dilakukan idolanya.

2. Karakteristik Celebrity Endorser

Perusahaan dalam memilih seorang endorser melihat beberapa atribut yang harus dimiliki oleh seorang endorser. Setiap atribut melibatkan sebuah mekanisme yang berbeda dengan sumber yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Shimp & Andrews (2013:291-292) atribut yang harus dimiliki oleh

endorser yang dikemukakan oleh Herbert Kelman adalah credibility, attractiveness, dan power. Mekanisme dari atribut-atribut tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

a. *Credibility*

Credibility merupakan kecenderungan untuk percaya atau kepercayaan dari seseorang. Dalam credibility, proses yang akan terjadi kepada penerima adalah internalization (Shimp dan Andrews, 2013:292). Internalisasi (internalization) menurut KBBI merupakan penghayatan terhadap suatu ajaran, doktrin, atau nilai sehingga merupakan keyakinan dan kesadaran akan kebenaran doktrin atau nilai yang diwujudkan dalam sikap dan perilaku. Untuk menuju internalization, seorang endorser harus mempunyai dua dimensi penting dari kredibilitas, yaitu expertise dan trustworthiness. Keahlian (expertise) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser yang berkaitan dengan topik komunikasi, dalam hal ini adalah informasi mengenai produk yang dipasarkan. Sedangkan kepercayaan (trustworthiness) berarti merasakan kejujuran, integritas, dan kepercayaan pada sumber (Shimp & Andrews, 2013:292).

b. *Attractiveness*

Attractiveness terdiri dari tiga dimensi yaitu similarity, familiarity, dan liking. Menurut Shimp & Andrews (2013:293) seorang endorser dianggap menarik bagi

konsumen jika mereka dapat berbagi kesamaan untuk konsumen. Jadi perusahaan sebaiknya memakai endorser yang sesuai dengan segmen pasar dari produk yang akan di promosikan. Ketika konsumen melihat kemenarikan dari endorser, konsumen kemudian akan mengidentifikasi dan akan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi endorser.

c. Power

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut (Elyasa 2011:9).

d. Expertise (Keahlian)

Pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang endorser yang dihubungkan dengan topic iklannya.

Dalam penelitian ini, variabel celebrity endorser menggunakan dua indikator yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Peneliti memakai indikator tersebut karena disesuaikan dengan obyek yang diteliti yaitu Irwansyah sebagai celebrity endorser Bolu Napoleon. Pria kelahiran 6 Maret 1985 itu sangat telaten mengembangkan Medan Napoleon sehingga belum sampai 1 tahun, oleh-oleh tersebut sudah dikenal oleh masyarakat. Pastinya, Irwansyah melakukan langkah-langkah yang jitu untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Bisa jadi, langkah-langkah tersebut merupakan ilmu yang sudah dikenal luas oleh masyarakat terutama yang berkecimpung di dunia usaha.

3. Peran Celebrity Endorser

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74)

- a. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Actor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.3 *Tagline*

1. *Pengertian Tagline*

Istilah *tagline* berasal dari bahasa inggris. Kata ini belum ada perbedaan katanya dalam bahasa Indonesia, juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Merujuk kepada kamus-kamus bahasa inggris, pengertian tagline identik dengan slogan. Tagline adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah brand (merek) atau perusahaan dibenak konsumen.

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Terkadang orang sulit membedakan antara slogan dan tagline, bahkan para praktisi pemasaran sering menggunakan kedua isitialh ini secara bergantian untuk maksud yang sama. Akan tetapi, jika ditelusuri secara saksama, keduanya jelas berbeda, baik maksud maupun tujuannya. Sebuah tagline adalah slogan, tetapi slogan belum tentu tagline.

Dalam iklan sering menggunakan tagline dalam menyampaikan pesan mengenai produk yang dipasarkan. Pesan yang disampaikan disesuaikan dengan tujuan. Menurut Moriarty dkk. (2011:448-453) terdapat beberapa pesan yang

disesuaikan dengan tujuan, yaitu pesan yang menarik perhatian, pesan yang beresonansi, pesan yang menciptakan rasa percaya, pesan yang dikenang, pesan yang menyentuh emosi, pesan yang memberi informasi, pesan yang mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi brand, dan pesan yang memicu tindakan.

Tagline merupakan bagian dari pesan yang dikenang. Tagline digunakan di akhir iklan untuk meringkas poin pesan iklan dengan cara yang mudah diingat (Moriarty dkk. 2011:450). Advertising bukan hanya harus mampu memikat (menarik perhatian) dan menarik (menciptakan minat), tetapi juga harus tertanam (di ingatan). Ini adalah bagian penting dari proses persepsi.

Menurut Abiromo (2014:22) tagline yang efektif adalah tagline yang mampu meningkatkan keputusan pembelian, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand yang diiklankan tersebut, serta mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen. Keberhasilan tagline iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu familiarity, differentiation, dan message of value (Darno dalam Abiromo 2014:34).

Paul Temporal (2002:90) mengungkapkan bahwa sebuah tagline seharusnya mempersiapkan sebuah impresi, sesuatu yang ideal, ajakan untuk bertindak yang disampaikan kepada siapa yang melihat, mendengarkan, atau membaca tagline tersebut.

Jadi, tagline adalah rangkaian kalimat pendek yang digunakan untuk mengasosiasikan merek (brand) dan bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tagline iklan Bolu Napoleon Medan.

2. Tujuan Tagline

Altsiel & Grow (2007:166) mengemukakan bahwa tujuan utama dari tagline adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukan hal ini, tagline harus melakukan hal-hal berikut :

- a. Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, tagline salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta tagline yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- b. Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

3. Karakteristik Tagline/Slogan

Bagehot (1993) mengemukakan bahwa karakteristik tagline/slogan ada tiga, yaitu dipaparkan sebagai berikut :

- a. Kesederhanaan /simple, dapat ditandai gambar tanpa kata-kata atau gambar yang didukung oleh kata-kata menarik. Pembuatan slogan tidak harus logo merk produk dilakukan melainkan elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan citra merek.
- b. Mudah diingat/Memorable, kesuksesan sebuah iklan salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga penglihatan atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek produk diingat oleh konsumen.
- c. Memperkuat merek/strong, slogan yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk sebuah slogan yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban dengan produk.

4. Fungsi Tagline

Darno (2007) Keberhasilan tagline dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

- a. Familiarty

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui tagline iklan yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam tagline iklan tersebut.

b. Differentiation

Perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. Tagline yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

c. Messenger of Value

Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pada penelitian ini, fungsi tagline tersebut digunakan sebagai indikator dalam instrument penelitian.

5. Tagline yang Efektif

Tagline yang efektif adalah tagline yang meningkatkan keputusan pembelian, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand yang diiklankan tersebut.

Irwansyah dan tim manajemennya membuat tagline-tagline yang khas Medan dan mudah diingat oleh masyarakat. Misalnya, untuk tagline Medan Napoleon sendiri yakni “Gak nyesel lah kelen.” Bahasa Medan menjadi salah satu daya tarik untuk mengajak konsumen supaya mereka membeli produk cake Medan Napoleon. Tagline menarik lainnya untuk maskot Marshmellow yaitu “Sering melalak sesuka hatinya, mengikuti arah angin yang berhembus.”

2.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010: 96). Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda – beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda, menurut (Schiffman

dan Kanuk, 2008: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. (Menurut kotler dan Armstrong, 2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih. Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen tidak akan tahu produk yang baik serta harga yang murah jika tidak ada promosi dari penjual.

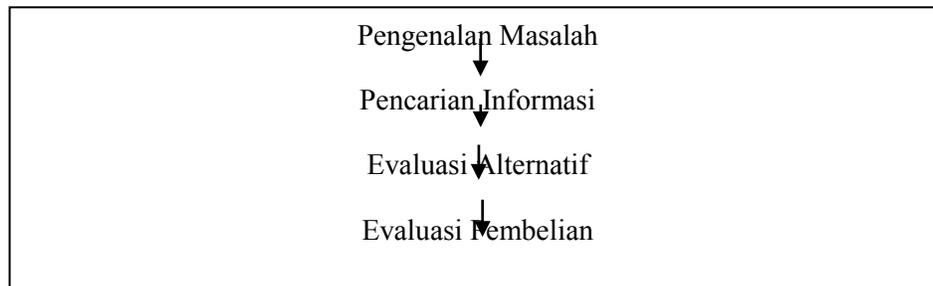
2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk 2008:506) Indikator keputusan pembelian ada tiga yaitu: Pembelian percobaan (Trial Purchase), Pembelian Ulangan (Repeat Order) dan Pembelian komitmen jangka panjang (Long-term Purchase).

3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan hak yang sepenuhnya dimiliki oleh konsumen. Namun tidak semua konsumen mempunyai pilihan yang tepat dalam memilih kebutuhan mereka, sehingga akhirnya mereka menyesal. Maka dari itu konsumen harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, supaya tidak menyesal. Pengambilan keputusan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor.

Gambar 2.2 Prespektif Pemecahan Masalah Mengenai Lima Langkah Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen



Perspektif pemecahan masalah mengenai 5 langkah dalam pengambilan keputusan konsumen:

1. Pengenalan Masalah

Pelanggan mempersiapkan kebutuhan yang akan dipenuhi terlebih dahulu.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan mencari informasi produk secara langsung di toko ataupun bertanya kepada pelayan toko.

3. Evaluasi Alternatif

Pelanggan memilih kembali produk yang akan dibeli sesuai dengan pilihannya dan dibandingkan dengan rekomendasi dari pelayan toko sehingga memunculkan hasil pilihan yang tepat.

4. Evaluasi Pembelian

Pelanggan mendapatkan alternatif yang dipilih.

5. Keputusan Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah pilihannya sudah layak digunakan atau seperti harapan. Menurut (Simamora, 2008: 15) tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap – tahap tersebut.

Setelah konsumen memecahkan masalah dengan lima tahapan diatas kemudian mereka akan memiliki faktor – faktor yang akan mereka pertimbangkan dalam keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki faktor yang berbeda untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai Pengaruh Celebrity Endorser dan tagline terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis Tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Agustio,	Analisis	Variabel	Hasil penelitian

	Rendi (2017)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi	Independen: selebriti endorser dan Iklan Variabel dependen : keputusan pembelian	menunjukkan bahwa: 1) dapat diketahui secara parsial bahwa Celebrity Endorser dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi, 2) dapat diketahui secara simultan bahwa Celebrity Endorser dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi
2	Saiful, Anwar (2015)	Celebrity Endorser (Ayu Ting-ting) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarimi Isi Dua Di Kelurahan Pulo Brayan Darat I)	Variabel independen: Selebriti Endorse (Ayu ting-ting) Variabel independen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) dapat diketahui secara parsial bahwa Celebrity Endorser (Ayu Ting-ting) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarimi Isi Dua Di Kelurahan Pulo Brayan Darat I)

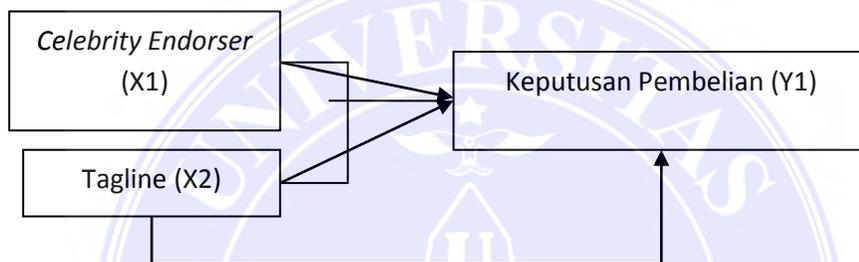
				2) dapat diketahui secara simultan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarimi Isi Dua Di Kelurahan Pulo Brayan Darat I)
3	Debrina, Puspita (2014)	Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)	Variabel Independen: Brand image dan celebrity endorse Variabel Dependen : keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) dapat diketahui secara parsial bahwa Brand Image dan Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara), 2) dapat diketahui secara simultan bahwa Brand Image dan Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas

				Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)
4	Nababan, Maya (2013)	Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa Terhadap Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)	Variabel Independen: Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Variabel Dependen: Minat Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) dapat diketahui secara parsial bahwa Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2) dapat diketahui secara simultan bahwa Brand Image dan Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)

5	Mariyanti , Luh Dwi & Rahanath a, Gede Bayu (2010)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim WallsMagnum Belgium Chococlate	Variabel Independen: Celebrity Endorser dan Iklan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) dapat diketahui secara parsial bahwa Celebrity Endorser dan Pesan Iklan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim WallsMagnumBelgium Chococlate), 2) dapat diketahui secara simultan bahwa Celebrity Endorser dan Pesan Iklan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim WallsMagnumBelgium Chococlate
---	--	---	--	---

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2014:128) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2014:128).



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2014:134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon Medan.

H2: Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon Medan.

H3: Celebrity endorser dan Tagline secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon Medan





UNIVERSITAS MEDAN AREA

©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/5/19

(Access From repository.uma.ac.id)

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

2. Lokasi Penelitin

Penelitian berlokasi di Bolu Napoleon Medan yang beralamat di Jln.Wahid Hasyim.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dari bulan Mei-Juli 2019.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2019																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■																			
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■														
3.	Seminar Proposal							■	■	■	■										
4.	Pengolahan Data											■	■	■	■						
5.	Seminar Hasil															■	■				
6.	Sidang																		■	■	■

Tabel 3.2

Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skla ukur
1	Celebrity Endorser (X1)	Salah satu metode promosi dengan menggunakan selebriti yang menarik dan dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk Kue Napoleon	1. Credibility 2. Attractiveness 3. Power 4. Expertise	Likert
2	Tagline	Tagline yang efektif adalah tagline yang meningkatkan keputusan pembelian, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan kosnumen tentang brand yang diiklankan tersebut. Misalnya, untuk tagline Medan Napoleon sendiri	a. Familiarty b. Differentition c. Messenger of Value	Likert

		yakni “Gak nyesel lah kelen.”		
3	Keputusan Pembelian	Serangkaian proses yang dilewati konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan konsumen untuk membeli Kue Napoleon 2. Pencarian informasi konsumen pada Kue Napoleon 3. Evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen pada kue Napoleon 4. Yakin untuk membeli kue Napoleon. 	Likert

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan

Data Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

- a. Pengamatan (observation), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
- b. Kuesioner, Menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen yang terpilih sebagai responden pada penelitian ini. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:87)

- c. Studi Dokumentasi, Mengumpulkan data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.
- d. Wawancara, Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden dan pihak-pihak terkait.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi Rank Spearman.

Pengertian korelasi rank spearman menurut Jonathan Sarwono (2006:43), menyatakan bahwa “Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan-hubungan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat tergantung yang berskala ordinal”.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lufti 2014). Metode yang digunakan adalah metode Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak biasa sehingga layak untuk diuji.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa

uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

2. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Pendeteksian normalitas secara statistik adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena di nilai lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05. Untuk lebih sederhana, pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat profitabilitas dari *Kolmogorov-Smirnov Z* statistik. Jika profitabilitas Z statistik lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual dalam suatu regresi tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2007 dalam Duitaningsih, 2012).

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor)

melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah Tolerance value $< 0,1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance value $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi dapat digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. koefisien determinan (R²) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X₁ dan X₂) yaitu Celebrity endorser dan tagline adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Artinya, dalam hal ini model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X₁ dan X₂) yaitu celebrity endorser dan tagline terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian semakin kecil. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

e. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

f. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *celebrity endorser* (X1) nilai t_{hitung} diperoleh 4.879 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.689 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4.879 > t_{table} 1.689 dan nilai p -value pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *tagline* (X2) nilai t_{hitung} diperoleh 7.531 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.689 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 7.531 > t_{table} 1.689 dan nilai p -value pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *tagline* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 129.582 > 3.27 artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* dan *tagline* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,84. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 84%. keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *celebrity endorse* dan *tagline* Sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel *celebrity endorser* (X1), beberapa responden sudah tertarik pada artis yang membawakan iklan tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya pihak Bolu Napoleon dapat menambah public figure agar semakin menunjang ketertarikan konsumen terhadap Bolu Napoleon.
2. Untuk variable *tagline* (X2), perusahaan juga harus membuat tagline yang menarik untuk diucapkan agar konsumen tertarik dan ingin segera melakukan pembelian terhadap produk Bolu Napoleon.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2004, Manajemen Pemasaran, Radja Grafindo Jakarta.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Desilia Eka Priyono. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline* Di Surabaya. Skripsi. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA
- Dinda Yulia Hafisa. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Prduk Kosmetik Halal Wardah* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta
- Dr. Nugroho J.Setiadi, S.E.,M.M. Perilaku Konsumen, (Jakarta KENCANA, 2010) hal 214
- Femia Loasary. 2005. *Pengaruh Celebrity Enodrser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion yang Diiklankan Melalui Twitter* (Studi pada Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2012-2015 yang menggunakan Twitter) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
- Frans M, Royan, *Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005.
- Frans M, Royan, 2004, *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*, Media komputindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Helga Drumond, 2003, Metode Penelitian Bisnis, Jilid I, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta

Julaiana Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, Themmy Noval. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci*. Jurnal. Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan.

Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga

Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.

Mahda Suri. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung

Mahestu Noviantra, (2006), Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar.

Mangold, WG. and Faulds, DJ. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix.

Melissa Angrito. 2011. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengaruh Atiqah Hasiholan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux pada Mahasiswi Universitas*

Tarumanagara) Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Naufal Savero Rakha Heda. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)*. Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Neti, Sisira. 2011. Social Media and It's Role in *Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2.

Oktavia Nur Alfifah. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser (Raisa Andriana) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Skripsi. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Rangkuti, Freddy. 2004, Riset Pemasaran. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Royan, Frans M, 2005. *Marketing Celebrities*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supramono & Haryanto, J.O. (2014). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Swastha Basu.(2009). Manajemen Penjualan.Penerbit BPPE,Yogyakarta.

Terence, Shimp, A. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Terence, Shimp, A. “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.

Tuten, Tracy L. (2008). Advertising 2.0: Social Media *Marketing* in a Web 2.0 World. Greenwood Publishing Group.

Vinerean, Simona, et al. 2013. The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 14;

Weinberg, Tamara. (2009). The New Community Rules: *Marketing* n the Social Web. O’Reilly media Inc. Sebastopol, CA, USA

