



**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO* PANTENE**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER ANGKATAN 2014)**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan menempuh salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Siska Puspita Defi

NIM.1410411190

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**Mei, 2018**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siska Puspita Defi

NIM : 1410411190

Prodi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER* , DAN *BRAND BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO PANTENE* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014)** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 16 April 2018

Peneliti



Siska Puspit Defi

NIM.14.1041.1190

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO PANTENE  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014)



Oleh :

Siska Puspita Defi  
NIM. 1410411190

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Drs. M. Naely Azhad, M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Pawestri Winahyu, S.Psi, MM

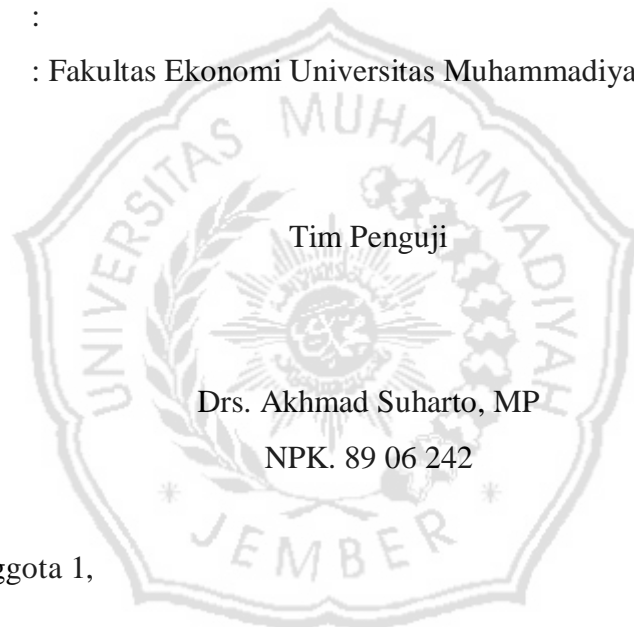
## PENGESAHAN

Skripsi berjudul: PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari :

Tanggal :

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember



Anggota 1,

Anggota 2,

Drs. M. Naely Azhad, M.Si  
NPK. 30 31 006

Pawestri Winahyu, S.Psi, MM  
NIDN. 0728058701

Dekan,

Mengesahkan:

Ketua Program Studi,

Dr. Arik Susbiyanti, M.S.i  
NPK. 01 09 289

Drs. Anwar, M.Sc  
NPK. 85 03 125

## MOTTO

خَيْرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ ۚ دَرَجَاتٍ الْعِلْمِ أَوْتُوا وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعُ

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

**(Q.S Al-Mujadilah : 11)**

لَهُ يَدْعُو صَالِحٍ وَوَلَدٍ بِهِ يُنْتَفَعُ وَعِلْمٍ جَارِيَةٍ صَدَقَةٍ مِنْ ثَلَاثَةٍ مِنْ إِلَّا عَمَلُهُ انْقَطَعَ الْإِنْسَانُ مَاتَ إِذَا

“Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, atau doa anak yang sholeh”

**(HR. Muslim)**

“Tidak semua yang dapat dihitung diperhitungkan, dan tidak semua yang diperhitungkan dapat dihitung”

**(Albert Einstein)**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan hidayah dan karunianya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Untuk kedua orang tua ku tercinta yang telah memberikan motivasi, doa, dukungan dan semangatnya yang sangat luar biasa dan begitu besar.
3. Untuk saudara sekandung, adik ku tersayang Onky Beta Sandy yang selalu menghibur dan memberi semangat kepada saya.
4. Untuk calon suami ku Untung Marjali yang telah senantiasa menemani memberikan semangat serta mendukung ku untuk terus maju dan tidak mudah berputus asa.
5. Untuk teman sekamar ku Lailatul Maghfiroh yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
6. Untuk teman satu kos ku Eris Dwiyanti yang juga telah membantu dan memberikan semangat selama mengerjakan skripsi.
7. Untuk sahabat terbaik di kampus para cewek rempong, Dwi Puspita Wulandari, Sofiatul Muhimmah, Lia Irnawati dan Dona Lailatul Chusnia yang telah berjuang bersama selama 4 tahun ini.
8. Untuk sahabat karibku dari SMA Navidatul Nadiroh yang selalu mendukung dan tidak pernah bosan untuk memberikan motivasi.
9. Teman-teman seperjuangan Kelas D Manajemen angkatan 2014.
10. Rekan seperjuangan KKN Kelompok 10 yang telah berjuang bersama-sama selama 1 bulan di Desa Gudang Kec. Asembagus Kab. Situbondo.
11. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi.
12. Almamater yang saya banggakan Universitas Muhammadiyah Jember

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember, yakni sebesar 555 orang. Sampel yang diambil adalah 83 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,9%. Keputusan pembelian *shampoo* pantene dipengaruhi oleh iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image*.

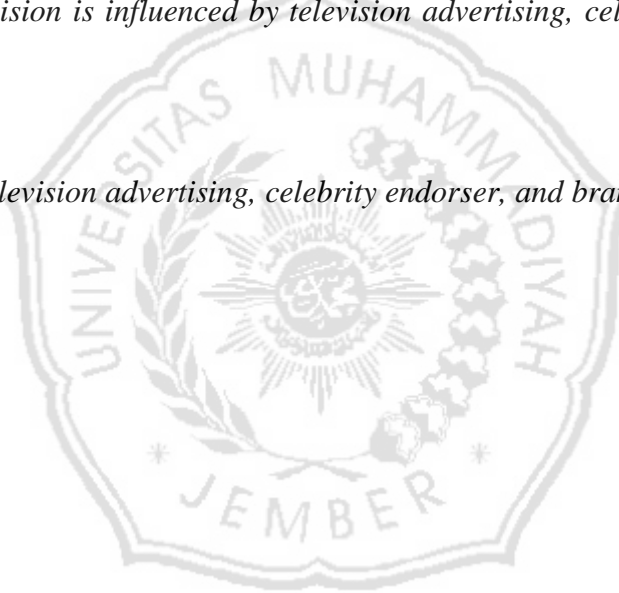
Kata kunci: iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image*



## **ABSTRACT**

*Research aims to analyze the influence of television advertising, celebrity endorser, and brand image of purchasing decisions pantene shampoo. Quantitative descriptive research type with explanatory research design. Population in this research is all student of Faculty of Economics Force 2014 University of Muhammadiyah Jember, that is equal to 555 people. Samples taken were 83 respondents with purposive sampling technique. Analyzer uses multiple linear regression. The results showed that television advertising, celebrity endorser, and brand image partially significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination analysis showed that 59.9%. Pantene shampoo purchase decision is influenced by television advertising, celebrity endorser, and brand image.*

*Keywords: television advertising, celebrity endorser, and brand image*





## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah Subhanahu WA Ta'ala, karena berkat izin dan ridhoNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Pantene*”

Peneliti sadar bahwa laporan ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Arik Susbiyani, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Drs. Anwar, M.Sc. sebagai Ketua Program Studi Manajemen
3. Drs. Akhmad Suharto, MP sebagai Dosen Penguji
4. Drs. M. Naely Azhad, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I dan Pawestri Winahyu, S.Psi, MM sebagai Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu, pemikiran, bimbingan, juga nasehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi
6. Teristimewa orang tua tersayang, terima kasih atas dukungan, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Sesuai dengan pribahasa yang berbunyi “tak ada gading yang tak retak”, peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan bagi almamater tercinta.

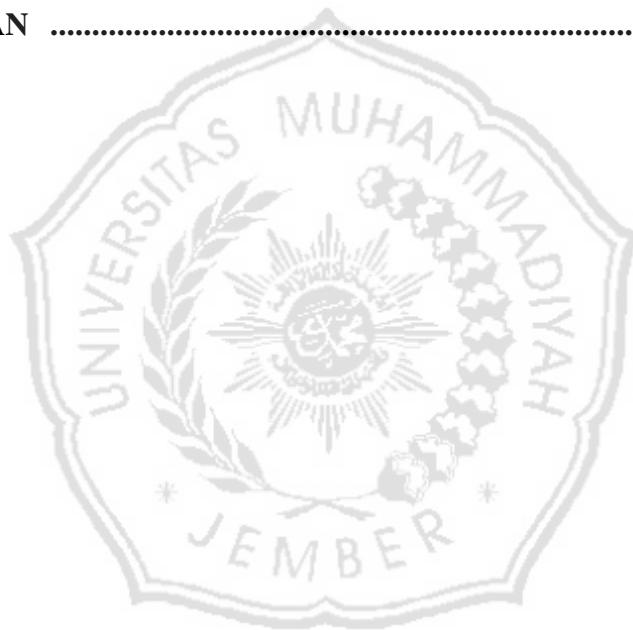
Hormat Saya,  
Siska Puspita Defi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	9
2.2 Keputusan Pembelian .....	10
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	10
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.3 Iklan Televisi .....	14
2.3.1 Pengertian Iklan .....	14
2.3.2 Tujuan Iklan.....	15
2.3.3 Fungsi Iklan .....	16
2.3.4 Media Iklan.....	16
2.3.5 Indikator Iklan Televisi .....	17
2.4. <i>Celebrity Endorser</i> (Bintang Iklan).....	18
2.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	18
2.4.2 Atribut <i>Celebrity Endorser</i> .....	18
2.4.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	20
2.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	21
2.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	21
2.5.2 Indikator Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	22

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	24
2.7 Kerangka Konseptual .....	28
2.8 Hipotesis Penelitian .....	29
2.8.1 Pengaruh Iklan televisi Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.8.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Identifikasi Variabel.....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3 Desain Penelitian .....	34
3.4 Jenis Data.....	35
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Sampel .....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7 Teknik Analisis Data .....	38
3.7.1 Uji Validitas .....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.7.3 Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.4 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.4.1 Uji Normalitas .....	41
3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.7.4.3 Uji Multikolinearitas.....	42
3.7.5 Uji t (Uji Parsial) .....	43
3.7.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian .....	45
4.1.1.1 Sejarah Singkat P&G.....	45
4.1.1.2 Sejarah P&G Indonesia.....	45
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	47
4.1.1.4 Visi dan Misi P&G Indonesia Tbk .....	49
4.1.1.5 Profil Perusahaan <i>Shampoo Pantene</i> .....	49
4.1.2 Karakteristik Responden .....	51
4.1.3 Analisis Deskriptif Frekuensi Jawaban Responden .....	52
4.1.4 Uji Instrumen Data .....	58
4.1.4.1 Uji Validitas .....	58
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.1.5 Analisis Data .....	60
4.1.5.1 Analisis Deskriptif Statistik .....	60
4.1.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
4.1.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	63

4.1.5.4 Uji Hipotesis.....	66
4.1.5.4.1 Uji t .....	66
4.1.5.4.2 Koefisien Determinasi (R).....	68
4.2 Pembahasan.....	68
4.2.1 Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	72
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	72
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.....</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>



## DAFTAR TABEL

1.1	Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> produk <i>Shampoo</i> 2016 .....	3
1.2	Tabel 1.2 <i>Top Brand Award</i> produk <i>Shampoo</i> 2017 .....	4
1.3	Tabel 1.3 Data pra penelitian.....	5
2.1	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
2.2	Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3	Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	26
2.4	Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....	27
4.1	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.2	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	52
4.3	Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Iklan Televisi .....	53
4.4	Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> .....	54
4.5	Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .....	56
4.6	Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian ...	57
4.7	Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	59
4.8	Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.9	Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Statistik .....	61
4.10	Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda .....	62
4.11	Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
4.12	Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	67
4.13	Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	11
Gambar 2.3 Kerangka konseptual Penelitian .....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Data Pra Penelitian.....	
LAMPIRAN 2 Kuisisioner Penelitian.....	
LAMPIRAN 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	
LAMPIRAN 4 Frekuensi Jawaban Responden.....	
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas .....	
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	
LAMPIRAN 7 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Dan Regresi Linear Berganda	
LAMPIRAN 8 Tabel t.....	
LAMPIRAN 9 Penelitian Terdahulu .....	

