

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
(STUDI KASUS MAHASISWI JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
DIPLOMA III POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)**



LAPORAN AKHIR

**Disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma III
pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

**Mesy Tri Pusrika
061530602198**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG
2018**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
(STUDI KASUS MAHASISWI JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
DIPLOMA III POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)**



**Disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma III
pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

**Mesy Tri Pusrika
061530602198**

Menyetujui,

Pembimbing I

**M. Yusuf, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP 197801182005011002**

Pembimbing II

**Dra. Elvia Zahara, M.M.
NIP 195808231988112001**

Mengetahui

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

**Dr. A. Jalaluddin Sayuti, S.E., M.Hum.Res.M.
NIP 196008061989101001**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Jalan Srijaya Negara, Bukit Besar, Palembang, 30139
Telp. 10711-353414 Fax. 0711-355918 Email: info@polsri.ac.id



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mesy Tri Pusrika
NPM : 0615 3060 2198
Kelas : 6 NE
Jurusan/Pogram Studi : Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Pemasaran
Judul Laporan : Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus
Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III
Politeknik Negeri Sriwijaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana di atas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri
2. Laporan Akhir bukanlah plagiat/salinan Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila laporan saya plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Palembang, Juli 2018


Mesy Tri Pusrika
061530602198

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Mesy Tri Pusrika
NPM : 0615 3060 2198
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/DIII Administrasi Bisnis
Judul Laporan Akhir : Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan
Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik
Negeri Sriwijaya)

Telah Dipertahankan Dihadapan Dewan Penguji Ujian Laporan Akhir


Jurusan Administrasi Bisnis

Dan Dinyatakan LULUS

Pada hari: Jumat

Tanggal: 3 Agustus 2018

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Neneng Miskiyah, S.E., M.Si.</u>		<u>13 Agustus 2018</u>
2.	<u>M. Rizka Maulana, S.E., M.Si.</u>		<u>8 Agustus 2018</u>
3.	<u>Esva Al Hadi, S.E., M.Si.</u>		<u>6 Agustus 2018</u>
4.	<u>Hendra Sastrawinata, S.E., M.M.</u>		<u>3 Agustus 2018</u>

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Fokus pada membangun identitas merek, bukan hanya nama!

Pilih media yang tepat untuk alasan yang tepat!

Kepersembahkan untuk:

Ayah dan Ibuku

Tanteku

Almarhumah Kakakku

Kedua Saudaraku

Dosen pembimbingku

Sahabat-Sahabatku

Teman-teman Seperjuangan GNE

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini tepat pada waktunya. Laporan akhir ini penulis buat dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada Politeknik Negeri Sriwijaya. Adapun judul laporan akhir ini adalah **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH** (Studi kasus Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya)”

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya. Penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini belum sempurna dan masih terdapat kekurangan, baik dari segi penyajian data dan pembahasan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua yang membacanya.

Palembang, Juli 2018

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini tepat pada waktunya. Dalam proses penulisan laporan akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan kritik dan saran serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung yang sangat berarti bagi penulis, untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan akhir ini kepada:

1. Bapak Dr. Ing. Ahmad Taqwa, M.T. Selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Bapak Dr. A. Jalaluddin Sayuti, S.E.,M.Hum.,Res.M. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
3. Bapak Divianto, S.E.,M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Bapak Drs. Dibyantoro, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas 6NE Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. M. Yusuf, S.E.,M.Si.,Ph.D Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan masukan serta bimbingan kepada penulis selama pengerjaan laporan akhir.
5. Ibu Dra. Elvia Zahara, M.M Selaku Dosen Pembinaan II yang telah banyak memberikan arahan dan masukan serta bimbingan kepada penulis selama pengerjaan laporan akhir.
6. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
7. Kedua orang tua ku yang telah memberikan do'a dan dukungan serta semangat baik moril maupun materil kepada penulis.
8. Keluarga ku yang telah mendoakan dan memberikan semangat.
9. Sahabat-sahabatku yang telah memberikan semangat
10. Teman-teman perjuangan, khususnya kelas 6NE.
11. Almamater Politeknik Negeri Sriwijaya.

12. Semua pihak yang telah membantu, memberikan pemikiran, dukungan, semangat serta do'a demi terwujudnya Laporan Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua bantuan dan jerih payah dari kalian semua akan mendapatkan ridho dan berkat dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan laporan ini. Penulis mengharapkan semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Palembang, Juli 2018

Penulis,

ABSTRACT

The title of this Final Report is "The Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on the Decision to Purchase Wardah Product (Case Study Student of Business Administration Diploma III Polytechnic of Sriwijjaya). The purpose of this report is to find the effect of brand image on purchasing decisions, the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions and the influence of brand image and celebrity endorsers on purchasing decisions simultaneously or together. These data was collected through questionnaires with 70 respondents. Based on the primary data obtained that the brand image has a significant influence on purchasing decisions, this is obtained in the partial test is the value of $T_{count} > t_{table}$ is $2,601 > 1,998$ or the value of the sign number is $0,011 < 0,05$. While on celebrity endorser variable has no significant influence on purchasing decision it is obtained on partial test (T Test) that is numeric value sign $0,880 > 0,05$ or $t_{count} < t_{table}$ ($0,151 < 1,998$). In the simultaneous test (F test) that the correlation or the relationship between the brand image and celebrity endorser variable is the independent variables with the purchase decision which is the dependent variable is strong and affects simultaneously, the value of $F_{count} > F_{table}$ that is ($3,543 > 3,13$) or the sign number $0,034 < 0,05$. Then to test the value of regression coefficient on the brand image variable of 0.367 or 36.7% and the value of regression coefficient on the celebrity endorser variable of 0.022 or 2.2% this indicates that the variables that has a big influence on the brand image variable of 0.367 or 36, 7%. Based on data, PT Paragon Technology and Innovation Palembang needs to improve or maintain the brand image that has been attached to both the community and need to increase promotional activities such as companies can use the services of celebrities who are on the rise and have a good reputation as endorser.

Keyword: Brand Image, Celebrity Endorser and Purchase Decision

ABSTRAK

Judul Laporan Akhir ini adalah “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya). Tujuan laporan ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama . Data ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Berdasarkan data primer yang diolah, bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan pada uji parsial (uji t) yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,601 > 1,998)$ atau nilai angka sign $0.011 < 0.05$. Sedangkan pada variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini didapatkan pada uji parsial (uji t) yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(0,151 < 1,998)$ atau nilai angka sign $0.880 > 0.05$. Pada uji simultan (uji F) bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *brand image* dan *celebrity endorser* merupakan variabel independen dengan keputusan pembelian yang mana merupakan variabel dependen adalah kuat dan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(3,543 > 3,13)$ atau nilai angka sign $0.034 < 0.05$. Kemudian untuk pengujian nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,367 atau 36,7% dan nilai koefisien regresi pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,022 atau 2,2 % hal ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian berada pada variabel *brand image* sebesar 0,367 atau 36,7%. Melihat data diatas maka PT Paragon Technology and Innovation Palembang perlu meningkatkan atau mempertahankan citra merek yang telah melekat baik pada masyarakat dan perlu meningkatkan kegiatan promosi misalnya perusahaan bisa menggunakan jasa selebriti yang sedang naik daun dan memiliki reputasi baik sebagai endorser.

Kata kunci: *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH ..	vii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL ..	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Ruang Lingkup Permasalahan	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan	6
1.4.2 Manfaat	6
1.5 Metodologi Penelitian	7
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.5.2 Jenis dan Sumber Data.....	7
1.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	7
1.5.4 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel	9
1.5.4.1 Populasi	9
1.5.4.2 Teknik Sampling	10
1.5.4.3 Sampel.....	10

1.5.5 Definisi Operasional Variabel.....	11
1.5.6 Teknik Analisis Data.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2.3 Brand Image.....	17
2.3.1 Pengertian Brand Image	17
2.3.2 Manfaat Brand Image	18
2.3.3 Dimensi Brand Image	19
2.4 Iklan dan Periklanan	20
2.5 Celebrity Endorser	21
2.5.1 Pengertian Celebrity Endorser	21
2.5.2 Fungsi dan Peran Celebrity Endorser	21
2.5.3 Dimensi Celebrity Endorser.....	22
2.6 Keputusan Pembelian.....	22
2.6.1 Peran dalam Pembelian.....	22
2.6.2 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	23
2.6.3 Struktur Keputusan Pembelian	24
2.6.4 Proses Keputusan Pembelian	24

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Umum Perusahaan	27
3.2 Visi dan Misi Perusahaan	28
3.2.1 Visi.....	28
3.2.2 Misi	28
3.3 Struktur Organisasi Perusahaan	29
3.4 Deskripsi Jabatan	30
3.5 Profil Responden.....	30
3.6 Analisis Statistik Deskriptif	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap
Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan56
5.2 Saran57

DAFTAR PUSTAKA.....58

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya Pengguna Produk Wardah dan Pengguna Merek Lain.....	2
Tabel 1.2	Top Brand Index Kategori Lipstik Padat 2016-2017.....	3
Tabel 1.3	Top Brand Index Kategori Bedak Muka Padat 2016-2017.....	4
Tabel 1.4	Populasi Mahasiswi yang Menggunakan Kosmetik Wardah.....	9
Tabel 1.4	Skala Pengukuran Likert	14
Tabel 3.1	Data Responden Berdasarkan Semester Kuliah.....	31
Tabel 3.2	Data Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 3.3	Data Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	32
Tabel 3.4	Dasar Interpretasi	33
Tabel 3.5	Distribusi Frekuensi Brand Image	34
Tabel 3.6	Distribusi Frekuensi Celebrity Endorser.....	37
Tabel 3.7	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.1	Uji Validitas Brand Image	45
Tabel 4.2	Uji Validitas Celebrity Endorser.....	46
Tabel 4.3	Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.5	Koefisien Regresi Berganda Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	13
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Pengambilan Data
- Lampiran 2 Lembar Kesepakatan Laporan Akhir Pembimbing I
- Lampiran 3 Lembar Kesepakatan Laporan Akhir Pembimbing II
- Lampiran 4 Lembar Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing I
- Lampiran 5 Lembar Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing II
- Lampiran 6 Lembar Rekomendasi Ujian Laporan Akhir
- Lampiran 7 Kuesioner
- Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Nilai t_{tabel}
- Lampiran 9 Distribusi Frekuensi Nilai r_{tabel}
- Lampiran 10 Distribusi Frekuensi Nilai F_{tabel}
- Lampiran 11 Data Input Kuisoner
- Lampiran 12 Hasil Output Uji Validitas dari aplikasi SPSS
- Lampiran 13 Hasil Output Uji Reliabilitas dari aplikasi SPSS
- Lampiran 14 Hasil Output Uji Regresi dari aplikasi SPSS
- Lampiran 15 Lembar Revisi Laporan Akhir
- Lampiran 16 Lembar Tanda Persetujuan Revisi Laporan Akhir