

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG TIPE CHAMP DELUXE DUOS

Lusiana

e-mail: lusiana.lusiana12@gmail.com

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)

Fauzan

Eris Dianawati

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari celebrity endorser (Ayu Ting Ting) dan merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung tipe champ deluxe duos, dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel dominan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung tipe champ deluxe duos. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang pada tahun 2009-2012 yang memakai handphone Samsung tipe champ deluxe duos. Teknik pengambilan sampel diambil secara random bertahap atas dasar strata, jumlah sampel sebanyak 85 mahasiswa yang memakai handphone Samsung tipe champ deluxe duos. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa prosentase pemakai handphone Samsung sebesar 43,5 % laki-laki dan 56,5 % perempuan dengan rata-rata usia ≤ 20 tahun sebesar 20 % dan ≥ 20 tahun sebesar 80 % serta profesi sebagai mahasiswa sebanyak 100 %. Uji parsial menunjukkan celebrity endorser mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil dari penelitian sebesar $.022 \leq 0,05$. Sedangkan merek mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian sebesar $.024 \leq 0,05$. Analisis regresi linier berganda menunjukkan sebesar $Y=18.836+0,286 X_1+0,174 X_2+4.308$. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel celebrity endorser.

Kata kunci – celebrity endorser, merek, keputusan pembelian