

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI IBOX PLAZA
MARINA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

Rachma Indah Prasetya
NPM. 1612010043

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI IBOX PLAZA MARINA
SURABAYA**

Disusun oleh:

Rachma Indah Prasetya
1612010043/FEB/EM

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 8 Juli 2020**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Sulastri Irbayuni, SE, MM
NIP.196206161989032001

Pembimbing Utama



Dra. Siti Aminah, M.M.
NIP.195903291987031

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT
NIP: 19590828199003100

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia yang diberikan, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSONAL SELLING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI IBOX PLAZA MARINA SURABAYA”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan studi peneliti. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu Dra. Siti Aminah ,M.M atas arahan dan bimbingan yang telah diberikan. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, CHRA. Sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof.Dr. Syamsul Huda, SE, MT, Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra.Ec.Sulastri Irbayuni.M.M Sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Semua Dosen Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan Ilmu.
5. Keluarga tercinta Mama, Ayah, Reva yang selalu memberikan dukungan penuh baik moral maupun material selama ini.
- 6.Yuda Agus Prasetyo yang sudah menemani segala proses pengerjaan skripsi dan memberikan dukungan serta waktunya.

7. Untuk teman-teman Suksma, Ervina, Sharfina, Melinda yang sudah membantu serta mendukung saya selama proses pengerjaan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan skripsi ini, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan rujukan bagi bidang Ilmu Manajemen.

Surabaya, 03 Maret 2020

Penulis,

Rachma Indah Prasetya
1612010043

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Abstraksi	xi
BAB I : Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II : Landasan Teori	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pemasaran	9
2.2.2 Promosi	11
2.2.3 Tujuan Promosi	12

2.2.4 Personal Selling	12
2.2.4.1 Indikator Personal Selling	13
2.2.5 Celebrity Endorser	14
2.2.5.1 Pengertian Celebrity Endorser	14
2.2.5.2 Indikator Celebrity Enndorser	14
2.2.6 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.2.6.1 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian	15
2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2.7 Teori Kausalitas	18
2.2.7.1 Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian	18
2.2.7.2 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian ..	19
2.2.8 Kerangka Konseptual.....	20
2.2.9 Hipotesis Penelitian	20
BAB III : Metode Penelitian	21
3.1 Definisi Operasional Variabel	21
3.1.1 Variabel Independen	21
3.1.2 Variabel Dependen	23
3.2 Pengukuran Variabel.....	23
3.3 Teknik Populasi Sampel	26

3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Jenis Data.....	27
3.4.2 Sumber Data	27
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas	28
3.5.1 Uji Validitas	28
3.5.2 Uji Reabilitas	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Teknik Analisis Data	29
3.6.2 Kepuasan Partial Least Square	30
3.6.3 Pengukuran Metode Partial Least Square	30
3.6.4 Langkah-langkah PLS	31
3.6.5 Asumsi PLS	37
3.6.6 Sample Size	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	38

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	39
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	39
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	40
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Personal Selling dan indikatornya	40
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Celebrity Endorser dan indikatornya	45
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan indikatornya.....	47
4.3 Analisis Data.....	49
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	49
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS.....	51
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	51
4.3.2.2 Analisis Model PLS.....	58
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model	59
4.4 Hasil Penelitian.....	62
4.4.1 Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.2 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65

5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DaftarPustaka	x

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 3.1 Contoh Diagram Jalur Untuk PLS.....	32
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.3 Gambar Outer Model dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	2
Tabel 1.2 Data Penjualan	5
Tabel 4.1 Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Personal Selling	42
Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Celebrity Endorser	45
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.4 Data Outlier.....	50
Tabel 4.5 Outer Loadings.....	52
Tabel 4.6 Cross Loading	54
Tabel 4.7 Average Variance Extracted	55
Tabel 4.8 Composite Reliability	56
Tabel 4.9 Latent Variable Correlations	57
Tabel 4.10 R-Square	59
Tabel 4.11 Path Coefficients	61

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI IBOX PLAZA
MARINA SURABAYA**

Oleh :

RACHMA INDAH PRASETYA

1612010043/FEB/EM

Di pasar Indonesia telah banyak merek smarthphone yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang tidak diragukan lagi kualitasnya oleh masyarakat. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. Steve Jobs selaku pendiri Apple untuk pertama kalinya memperkenalkan iPhone generasi pertama pada acara MacWorld di San Fransisco, California pada tanggal 9 Januari 2007. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian di iBox Plaza Marina Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan dan melalui metode *survey*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 65 orang konsumen iPhone di iBox Plaza Marina Surabaya dengan teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Personal Selling* dan *Celebrity Endorser* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di iBox Plaza Marina Surabaya.

Kata kunci : *Pesonal Selling, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*