

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY*
ENDORSER DAN KEINOVATIFAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,
SERTA CITRA MEREK DAN NILAI
UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA PROVIDER SELULER XL
DI SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

ANASTANIA SHAFIRA

NIM. 12010113130272

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Anastania Shafira

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130272

Fakultas/Jurusan : FEB/Manajemen

Judul Usulan Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEINOVATIFAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, SERTA CITRA MEREK DAN NILAI UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA PROVIDER SELULER XL DI SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 26 April 2017
Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA)
NIP.1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Anastania Shafira

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130272

Fakultas/Jurusan : FEB/Manajemen

Judul Usulan Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEINOVATIFAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, SERTA CITRA MEREK DAN NILAI UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA PROVIDER SELULER XL DI SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Mei 2017

Dosen Penguji:

1. Prof. Augusty Tae Ferdinad, MBA., DBA. (.....)

2. Drs. Sutopo, MS. (.....)

3. Idris, SE., Msi. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Anastania Shafira, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEINOVATIFAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, SERTA CITRA MEREK DAN NILAI UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA PROVIDER SELULER XL DI SEMARANG)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 April 2017

Yang membuat pernyataan,

(Anastania Shafira)

NIM.12010113130272

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ketika banyak hal baik yang terjadi padamu, ingatlah bahwa doa kedua orang tuamu sedang dikabulkan dan perbuatan baikmu sedang dibalas”

“Barang siapa yang mempermudah kesulitan orang lain, maka Allah akan mempermudah urusannya di Dunia dan Akhirat”

(HR. Muslim)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu dan Bapak tercinta, serta adik-adikku tersayang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan keinovatifan produk guna mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra merek dan nilai utilitarian digunakan sebagai variabel intervening antara variabel *celebrity endorser* dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian pada provider XL di Semarang.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari 100 pengguna provider XL di Kota Semarang dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dari program SPSS 23. Regresi pertama untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek. Regresi kedua untuk menganalisis pengaruh keinovatifan produk terhadap nilai utilitarian, serta regresi ketiga untuk menganalisis pengaruh citra merek dan nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Keinovatifan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian. Serta citra merek dan nilai utilitarian juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Keinovatifan Produk, Citra Merek, Nilai Utilitarian, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of celebrity endorser and product innovativeness in order to influence purchasing decision, which brand image and utilitarian value are used as intervening variables between celebrity endorser and product innovativeness to purchasing decision XL provider in Semarang.

This research was conducted by taking samples using purposive sampling technique. The collection of data obtained from 100 XL users in Semarang by giving questionnaires which consist of open and closed questions. The analysis technique used in this research is Multiple Linier Regression of SPSS 23 program. The first regression to analyze the effect of celebrity endorser on brand image. The second regression to analyze the effect of product innovativeness to utilitarian value, while the third regression to analyze effect of brand image and utilitarian vaue on purchase decision.

The result show that celebrity endorser has positive and significant impact on brand image. Product innovativeness has positive and significant impact on utilitarian value. Brand image and utilitarian value also have positive and significant impact on purchasing decision.

Keywords: *Celebrity Endorser, Product Innovativeness, Brand Image, Utilitarian Value, Purchasing Desicion.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta, Bapak Ananta Priambudi, Ibu Sri Resiningrum, dan adik-adik Annida Lili Emeraldin dan Antariksa Fikri Hayadi yang merupakan motivasi utama penulis untuk menyelesaikan skripsi serta selalu mendoakan dan mendukung kelancaran penyelesaian skripsi.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis serta Bapak Dr. Harjum Muharram, SE., ME. selaku Kepala Departemen Manajemen tempat penulis menempuh masa perkuliahan.
3. Prof. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA, selaku dosen pembimbing yang tidak pernah lelah dalam membimbing dan selalu sabar dalam memberi arahan bagi mahasiswanya.
4. Bapak Idris dan bapak Sutopo selaku dosen penguji sidang yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun agar saya bisa lebih baik lagi dikemudian hari.
5. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Panjalu Satrio Wicaksono, yang selalu sabar untuk mendampingi, bersedia untuk direpotkan dengan berbagai pertanyaan dan membantu penulis mengerjakan skripsi.

7. Clara Adisty, Lolita Desy, Desti Marina, sahabat perkuliahan yang selalu bersedia direpotkan satu sama lain. Tempat berkeluh kesah dan juga sumber semangat dan keceriaan ditengah-tengah penatnya skripsi.
8. Sahabat kecilku, Eli, yang selalu menemani penulis kemana pun dan kapan pun tanpa mengeluh walau menerjang panas dan badainya Semarang.
9. Teman-teman pejuang bimbingan Prof. Augusty, Yohanes, Muthia, Burhanuddin, Zati, dll. tempat bertukar pikiran dan selalu memberikan semangat serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Keluarga Lembaga Pers Mahasiswa Edents yang telah memberikan pengalaman terbaik selama masa kuliah.
11. Team Management Buka Buku, yang sudah memberi kesempatan untuk bekerja, bertukar pikiran serta pengalaman selama penulisan skripsi.
12. Teman-teman CWG: Adit, Agib, Intan, Eki, Ponco, Alwan, Andika Priman, Arsan, Vian, Bagas, Clara, Desti, Fadli, Fafa, Ipeh, Ikka, Jete, Levina, Lolita, Panjalu, Rendi, Kiadi, Samson, Umar, yang telah memberi warna selama perkuliahan.
13. Serta semua pihak yang turut andil dalam kelancaran skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan pada penyusunannya. Oleh karena itu penulis memohon maaf bila adanya kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Semarang, 30 April 2017

Anastania Shafira

NIM. 12010113130272

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.2.1 Citra Merek	17
2.1.4 Keinovatifan Produk	19
2.1.5 Nilai Utilitarian	21
2.2 Hubungan antar Variabel.....	23
2.2.1 Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> Dengan Citra Merek.....	23
2.2.2 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	23

2.2.3	Hubungan Antara Keinovatifan Produk Dengan Nilai Utilitarian...	24
2.2.4	Hubungan Antara Nilai Utilitarian Dengan Keputusan Pembelian ..	25
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.1.1	Variabel Penelitian	27
3.1.2	Definisi Operasional.....	28
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Jenis dan Sumber Data	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1	Kuesioner	32
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	33
3.5	Metode Analisis Data	33
3.5.1	Analisis Deskriptif	33
3.5.2	Analisis Kuantitatif	34
3.6	Uji Instrumen Data	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	35
3.7	Uji Asumsi Klasik	36
3.7.1	Uji Multikolinieritas.....	36
3.7.2	Uji Heterokedastisitas	36
3.7.3	Uji Normalitas	37
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.9	Uji Kelayakan Model	38
3.9.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	38
3.9.2	Uji Kelayakan Model (Uji F)	39
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	41

4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	41
4.2	Gambaran Umum Responden	43
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	49
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban <i>Celebrity Endorser</i>	50
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Keinovatifan Produk	52
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban Citra Merek	53
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Nilai Utilitarian	55
4.3.5	Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian.....	57
4.4	Analisis Hasil Penelitian	59
4.4.1	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	59
4.4.1.1	Uji Reliabilitas.....	59
4.4.1.2	Uji Validitas	60
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	62
4.4.2.1	Uji Multikolinieritas	62
4.4.2.2	Uji Heterokedastisitas.....	64
4.4.2.3	Uji Normalitas	66
4.4.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	71
4.4.4	Uji Goodness of Fit.....	75
4.4.4.1	Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.4.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	77
4.4.4.3	Uji Parsial (T).....	80
4.5	Pengujian Hipotesis	82
4.5.1	Pengujian Hipotesis 1	82
4.5.2	Pengujian Hipotesis 2	82
4.5.3	Pengujian Hipotesis 3	83
4.5.4	Pengujian Hipotesis 4	83
BAB V	PENUTUP	84
5.1	Ringkasan Penelitian	84
5.2	Kesimpulan Hipotesis.....	86
5.2.1	Kesimpulan Hipotesis 1	86
5.2.2	Kesimpulan Hipotesis 2.....	87

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	88
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4	88
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	89
5.4 Implikasi Manajerial.....	91
5.5 Keterbatasan Penelitian	93
5.6 Penelitian Mendatang	94
DAFTAR PUSTAKA	96
DAFTAR LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2011-2015	1
Tabel 1. 2 Tabel Tujuan Mengakses Internet	2
Tabel 1. 3 Daftar Produk XL Axiata	5
Tabel 1. 4 Daftar Paket Internet XL	6
Tabel 1. 5 Jumlah Pelanggan Operator Seluler	7
Tabel 1. 6 Jumlah Pelanggan XL Periode 2011-2015	8
Tabel 1. 7 Peringkat Provider Sesuai dengan <i>Market Share</i>	8
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
Tabel 4. 1 Daftar Paket Internet XL	42
Tabel 4. 2 Daftar Produk XL Untuk Korporat	43
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	46
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan <i>Smartphone</i> Per Hari	47
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Kegiatan Penggunaan <i>Smartphone</i>	47
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Kegiatan Penggunaan Internet	48
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> 50	50
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	51
Tabel 4. 12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keinovatifan Produk	52
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Keinovatifan Produk	53
Tabel 4. 14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	54
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Citra Merek	54
Tabel 4. 16 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Nilai Utilitarian	56
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Nilai Utilitarian	56
Tabel 4. 18 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 20 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 21 Uji Validitas	61
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 1	63
Tabel 4. 23 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 2	63
Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 3	63
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 1	72
Tabel 4. 26 Hasil Uji Analisis Linier Berganda Struktur 2	73
Tabel 4. 27 Hasil Uji Analisis Linier Berganda Struktur 3	74
Tabel 4. 28 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Struktur 1	76
Tabel 4. 29 Hasil Pengujian Regresi Koefisien Determinasi Struktur 2	76

Tabel 4. 30 Hasil Pengujian Regresi Koefisien Determinasi Struktur 3.....	77
Tabel 4. 31 Hasil Uji Signifikansi F Struktur 1 (Uji Statistik F)	78
Tabel 4. 32 Hasil Uji Signifikansi F Struktur 2 (Uji Statistik F)	79
Tabel 4. 33 Hasil Uji Signifikansi F Struktur 2 (Uji Statistik F)	79
Tabel 4. 34 Hasil Uji Parsial (Uji T) Struktur 1	80
Tabel 4. 35 Hasil Uji Parsial (Uji T) Struktur 2.....	81
Tabel 4. 36 Hasil Uji Parsial (Uji T) Struktur 3	81
Tabel 5. 1 Implikasi Manajerial	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas Struktur 1	64
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas Struktur 2	65
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas Struktur 3	66
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 1	67
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Struktur 1	68
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 2	69
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Struktur 2	69
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 3	70
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Struktur 3	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	101
LAMPIRAN B TABULASI	108
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, kebutuhan akan teknologi internet kini menjadi suatu yang penting. Tidak bisa dipungkiri kini penggunaan internet semakin menggeser kebutuhan pokok dikarenakan berbagai manfaat yang bisa didapat melalui internet. Manfaat dan kemudahan seperti dapat dengan mudah mencari informasi dari berbagai penjuru dunia, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan untuk melakukan pekerjaan dan mengerjakan tugas, sarana hiburan dan masih banyak lagi kemudahan lainnya yang didapatkan melalui internet. Tidak heran bila penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat, tidak hanya dipertanian, namun pengguna internet di daerah pedesaan pun juga turut mengalami peningkatan.

Tabel 1. 1
Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2011-2015

Tahun	Perkotaan/Urban	Pedesaan/Rural
2011	19,53%	5,08%
2012	23,04%	6,31%
2013	22,79%	7,05%
2014	25,84%	8,37%
2015	32,04%	11,70%

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional

Peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya tidak serta merta digunakan untuk mencari informasi atau untuk kebutuhan pekerjaan saja. Hal ini dikarenakan pengguna internet tidak hanya untuk para pekerja, namun kini internet dapat dengan mudah diakses oleh berbagai usia. Menurut data yang dilansir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), pengguna internet di Indonesia pada 2013 mencapai 63 juta orang dan 95% penggunanya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Serta pada tahun 2014, pengguna internet pun mengalami kenaikan hingga mencapai 85 juta orang (www.kominfo.go.id). Serupa dengan Kemkominfo, data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistika (BPS) pun memperlihatkan sebagian besar masyarakat menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Tabel 1. 2
Tabel Tujuan Mengakses Internet

Tujuan penggunaan	Presentase
Media Sosial	82,05%
Mendapat Informasi/Berita	73,50%
Hiburan	45,10%
Mengerjakan Tugas Sekolah	35,08%
Mengirim/Menerima Email	27,80%
Pembelian/Penjualan Barang/Jasa	11,33%
Fasilitas Finansial	8,38%
Lainnya	3,89%

Sumber Badan Pusat Statistika, 2015

Melihat adanya kebutuhan internet yang semakin meningkat di masa kini dan mendatang, hal ini menjadi peluang besar para perusahaan operator seluler untuk bersaing menyediakan layanan internet di Indonesia. Seperti yang sudah diketahui di Indonesia terdapat beberapa perusahaan operator seluler seperti PT. Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo, PT. XL Axiata, PT. Bakrie Telecom, PT. Hutchinson 3 Indonesia, dll. Masing-masing perusahaan operator seluler kini berlomba-lomba menyediakan layanan internet dan fitur lainnya, berbagai penawaran tersebut membuat konsumen harus lebih jeli dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah proses dimana konsumen membeli suatu produk yang merupakan hasil pilihannya dari beberapa alternatif yang ditawarkan. Tidak heran jika keputusan pembelian setiap orang berbeda-beda karena disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan. Ada konsumen yang membeli suatu barang karena memang adanya kebutuhan akan produk tersebut atau mungkin karena *prestige* semata.

Dalam menentukan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek dan juga nilai kegunaan dari suatu produk. Kini masyarakat melakukan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu merek. Apakah persepsi konsumen dibenak mereka baik atau buruk, sehingga mampu mempengaruhi kemantapan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk membentuk citra merek yang baik, dapat dilakukan berbagai cara salah satunya melalui *celebrity endorser*.

Celebrity endorser merupakan selebriti yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mengajak konsumen memakai suatu produk. Namun kini *celebrity endorser* tidak sekedar untuk kegiatan promosi, *celebrity endorser* pun digunakan untuk membentuk citra dari suatu merek. Hal ini dikarenakan citra dari seorang *endorser* tersebut diharapkan dapat membawa citra yang baik pula bagi suatu merek. Untuk memilih *celebrity endorser* sendiri memerlukan berbagai pertimbangan seperti kesesuaian karakter antara merek dengan tokoh, citra dari *endorser* pun perlu diperhitungkan. Hal ini bertujuan agar karakter mereka juga akan “menular” pada merek yang diiklankannya (Sadat, 2009)

Selain citra merek, nilai utilitarian atau *utilitarian value* dalam suatu produk dapat mempengaruhi kemantapan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan saat konsumen akan membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan suatu produk dari segi kegunaannya. Seperti yang diungkapkan oleh Kim (2011) nilai utilitarian adalah nilai yang berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu barang atau jasa. Bila perusahaan meningkatkan nilai utilitarian suatu produk, konsumen akan mengharapkan kegunaan produk yang dapat bermanfaat bagi kehidupannya sehari-hari dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Nilai utilitarian atau nilai guna suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah dengan melihat tingkat keinovatifan suatu produk.

Keinovatifan produk atau *product innovativeness* menurut Salavou dan Avlonitis (2008) adalah seberapa besar tingkat keinovatifan produk yang

dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keinovatifan produk bisa dilihat dari pembaharuan terhadap suatu produk agar lebih canggih atau lebih mudah dipakai, selain itu bisa dengan melakukan penambahan fitur yang menjadikan produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat ini yang semakin beragam, atau mengeluarkan terobosan baru. Inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan tidak lain agar dapat mengembangkan dan meningkatkan nilai guna produk tersebut agar mampu memaksimalkan layanan yang dapat diberikan untuk penggunaannya.

Salah satu perusahaan operator seluler terkemuka di Indonesia adalah PT XL Axiata. PT XL Axiata mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia (www.xl.co.id). XL sendiri mempunyai beberapa jenis penawaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 3
Daftar Produk XL Axiata

No.	Produk	Deskripsi Produk
1.	GSM Korporat	Layanan GSM untuk kebutuhan perusahaan
2.	Layanan Data Korporat	Solusi untuk perencanaan data dan pembayaran, komunikasi nirkabel, serta dukungan bisnis merek.
3.	Jaringan Domestik	Jaringan komunikasi di wilayah domestik atau nasional
4.	Jaringan Internasional	Jaringan komunikasi di wilayah internasional

No.	Produk	Deskripsi Produk
5.	Internet of Things	Aplikasi dengan perangkat telekomunikasi yang terkoneksi ke jaringan untuk memberikan layanan modern
6.	M-Ads	Media beriklan dengan basis pesan yang bisa menargetkan profil pelanggan di seluruh Indonesia.
7.	Xcloud	Cara terkini untuk memindahkan file ke internet dan untuk mengatur sumber daya teknologi informasi
8.	Digital Merchant	Kerja sama yang memberikan keuntungan dimana pelanggan akan menerima informasi ter <i>up to date</i> seputar produk Anda lewat Digital Merchant

Sumber: www.xl.co.id

Selain produk-produk diatas, XL juga mempunyai berbagai pilihan paket internet yang dalam pemilihan paketnya bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Paket internet yang ditawarkan pun beragam untuk segala usia, berikut daftar paket internet dari XL:

Tabel 1. 4
Daftar Paket Internet XL

No.	Paket Internet
1.	Combo Xtra
2.	Hotrod Xtra
3.	Smartphone Xtra Hemat
4.	Hotrod

No.	Paket Internet
5.	Hotrod Prioritas
6.	SuperNgebut
7.	Iphone Xmart Plan

Sumber: www.xl.co.id

Berbagai fitur dan produk dari XL sudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan untuk menjaring konsumen dari berbagai kalangan, baik korporat maupun masyarakat. Bila dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Telkomsel dan Indosat, tarif yang ditawarkan XL lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Namun tarif yang murah bukan sebuah jaminan suatu produk menguasai pasar. Seperti yang diketahui provider Telkomsel memiliki tarif yang relatif lebih mahal, namun Telkomsel tetap memiliki jumlah pelanggan terbanyak diantara provider lainnya.

Tabel 1. 5
Jumlah Pelanggan Operator Seluler

Perusahaan	Jumlah Pelanggan (Juta)			
	2011	2012	2013	2014
PT Telkomsel	107.0	125.1	131.5	140.6
PT Indosat	51.7	58.5	59.5	63.2
PT XL Axiata	46.4	45.8	60.5	59.6
PT Smartfren Telecom	7.6	11.0	11.3	11.9
PT Bakrie Telecom	14.6	11.7	12.0	11.6
Total	227.3	252.1	274.9	286.9

Sumber: bumn.go.id

Tabel 1. 6
Jumlah Pelanggan XL Periode 2011-2015

Tahun	Jumlah Pelanggan (dalam ribuan)
2011	46.359
2012	45.750
2013	60.549
2014	59.643
2015	42.100

Sumber: Annual Report XL tahun 2015

Kedua tabel diatas menunjukkan jumlah pengguna XL menurun dalam 3 tahun terakhir dibandingkan dengan provider GSM pesaingnya yaitu Telkomsel dan Indosat yang cenderung meningkat. Selain itu presentase *market share* dari XL juga cenderung menurun dari tahun 2014 ke tahun 2015 seperti yang sudah tertera dalam tabel berikut:

Tabel 1. 7
Peringkat Provider Sesuai dengan *Market Share*

Peringkat	Provider	Market Share 2014	Peringkat	Provider	Market Share 2015 (Q2)
1	Telkomsel	45%	1	Telkomsel	45%
2	XL Axiata	20.6%	2	Indosat	21.6%
3	Indosat	18%	3	3	14.4%
4	3	11.5%	4	XL Axiata	14%

Sumber: www.wartaekonomi.co.id

Tabel diatas menunjukkan peringkat *market share* dari berbagai provider seluler. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa XL mengalami penurunan *market*

share di tahun 2015. Semula pada tahun 2014 XL menempati urutan kedua dengan *market share* sebesar 20.6% di tahun berikutnya mengalami penurunan ke peringkat 4 dengan *market share* sebesar 14%.

Data-data yang telah dijabarkan diatas menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan sesuatu yang tidak mudah, terlebih disaat banyak pesaing yang menawarkan berbagai penawaran yang mampu menggoyahkan kemantapan konsumen dalam keputusan pembelian provider XL. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada provider XL di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang dan data diatas menunjukan bahwa XL mengalami penurunan penjualan dalam 3 tahun terakhir. Masalah penelitian yang dikembangkan dari latar belakang dan data yang diperoleh diatas adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian provider XL dengan mempertimbangkan variabel *celebrity endorser*, citra merek, keinovatifan produk, dan nilai utilitarian. Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* dapat berpengaruh terhadap citra merek provider XL?
2. Apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider XL?

3. Apakah keinovatifan produk dapat berpengaruh terhadap nilai utilitarian provider XL?
4. Apakah nilai utilitarian dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider XL?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek provider XL.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian provider XL.
3. Menganalisis pengaruh keinovatifan produk terhadap nilai utilitarian provider XL.
4. Menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian provider XL.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat yang dapat berguna bagi pihak – pihak berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wadah untuk menambah wawasan dan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan atau dunia bisnis yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi yang tepat.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian mengenai provider seluler di Indonesia khususnya produk XL.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini membahas tentang landasan utama yang menunjukkan bahwa penelitian ini layak untuk diteliti. Pembahasan dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Pemaparan dalam bab ini mengenai teori yang berkaitan, penelitian terdahulu, kerangka penelitian model penelitian serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini membahas tentang variabel yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab keempat ini berisi penjabaran dari hasil penelitian yang telah dianalisis dengan alat analisis yang telah ditetapkan serta pembahasan hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab kelima ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang ditujukan bagi penelitian mendatang.