

SKRIPSI

**PENGARUH PUBLIK *FIGURE* DAN PERSEPSI
MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SHAMPOO CLEAR*
(STUDI KASUS MASYARAKAT WANITA DESA SUKA MAJU)**

*Diajukan Untuk Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Univeristas Pasir Pengaraian*



DISUSUN OLEH:

**SUHENDRAH
NIM : 1425131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : SUHENDRAH
NIM : 1425131
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *PUBLIK FIGURE* DAN PERSEPSI
MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SHAMPOO CLEAR (STUDI KASUS
MASYARAKAT WANITA DESA SUKA MAJU)

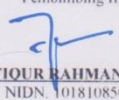
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian pada hari Senin, 29 Juni 2020 serta telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 22 Juli 2020

Pembimbing I



YULFITA NURI, SE., MM
NIDN. 1024017802

Pembimbing II

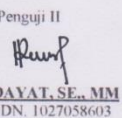

ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM
NIDN. 1018108502

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

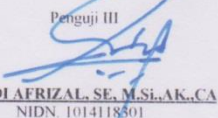
Penguji I


Dr. HEFFL CHRISTY A. RAHAYU, SE., M.Si
NIDN. 1018067303

Penguji II


M.Si HIDAYAT, SE., MM
NIDN. 1027058603

Penguji III


ANDI AFRIZAL, SE., M.Si., AK., CA
NIDN. 1014118801

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM
NIDN. 1018108502

ABSTRAK

SUHENDRAH. NIM: 1425131. 2020. PENGARUH *PUBLIC FIGURE* DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO CLEAR (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT WANITA DESA SUKA MAJU). PEMBIMBING I: YULFITA AINI, SE.,MM dan PEMBIMBING II: ARRAFIQUR RAHMAN, SE.,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *public figure* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk shampoo Clear. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat wanita Desa Suka Maju yang berjumlah 96 orang. Metode penarikan sampel dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini *public figure* (X1), sistem persepsi manfaat (X2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 0.517 + 1.073X_1 + 0.206X_2$. Secara parsial, diperoleh t-hitung *public figure* 54.798 dan persepsi manfaat 14.740. Secara simultan, diperoleh F-hitung 17977.94 menunjukkan *public figure* dan persepsi manfaat berpengaruh seara bersama-sam terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 99,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *public figure* dan persepsi manfaat, sedangkan sisanya 0,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini baik pengujian secara parsial (ujit) maupun pada pengujian secara simultan (uji F) *public figure* dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *public figure* , persepsi manfaat, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak DR. Adolf Bastian, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian sekaligus sebagai pembimbing II yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi penelitian ini.
3. Bapak Purwantoro, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
4. Ibu Yulfita Aini, SE.,MM selaku pembimbing I yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi penelitian ini.
5. Kepada responden yang telah memberi bantuan kepada saya dalam melakukan penelitian skripsi ini.
6. Kedua Orangtua saya yang telah banyak memberikan pengorbanan kepada saya, baik itu dukungan moral maupun material.

7. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan berupa semangat yang tak henti-hentinya.
8. Semua Pihak yang telah memberikan dukungan serta informasi berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pengetahuannya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian, Juni 2020

SUHENDRAH

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulis	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Public Figur</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Public Figur</i>	13
2.1.1.2 Peran <i>Public Figur</i>	14
2.1.1.3 Indikator <i>Public Figur</i>	17
2.1.2 Persepsi Manfaat	19
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Manfaat.....	19
2.1.2.2 Indikato Persepsi Manfaat	20
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3.3 Komponen Keputusan Pembelian.....	25

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Konseptual.....	32
2.3 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi Penelitian	34
3.2.2 Sampel Penelitian	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data	36
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	37
3.4.1 Wawancara	37
3.4.2 Kuesioner.....	37
3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasionalnya	37
3.6 Uji Instrumen Penelitian	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.7.2 Persyaratan Analisis	39
3.7.2.1 Uji Normalitas	40
3.7.2.2 Uji Heteroskedasitas.....	40
3.7.2.3 Uji Multikolonieritas	40
3.7.2.4 Uji Autokorelasi	41
3.7.3 Analisis regresi Linier Berganda.....	41
3.7.4 Uji Koefisien Regresi (R^2)	42
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
3.7.5.1 Uji F.....	42
3.7.5.2 Uji t.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Sejarah Desa.....	43
4.1.2	Visi dan Misi.....	45
4.1.3	Struktur Organisasi dan Tupoksi.....	46
4.2	Karakteristik Responden.....	48
4.2.1	Berdasarkan Umur.....	48
4.2.2	Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	49
4.2.3	Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	50
4.3	Pengujian Instrument Penelitian.....	51
4.3.1	Uji Validitas.....	51
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.4	Analisis Deskriptif.....	53
4.4.1	Deskriptif Variabel <i>Public Figure</i>	53
4.4.2	Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat.....	54
4.4.3	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	56
4.5	Persyaratan Analisis.....	57
4.5.1	Uji Normalitas.....	57
4.5.2	Uji Multikolonieritas.....	58
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.8	Pengujian Hipotesis.....	62
4.8.1	Uji t.....	62
4.8.3	Uji F.....	63
4.9	Pembahasan.....	65

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Brand Share</i> Shampoo Tahun 2015-2019.....	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Penduduk Desa Suka Maju	7
Tabel 1.3 <i>Brand Share</i> Shampoo Masyarakat Wanita Desa Suka Maju..	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Model Likert.....	38
Tabel 3.3 Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR).....	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Independen	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.7 TCR Variabel <i>Public Figure</i>	53
Tabel 4.8 TCR Variabel Persepsi Manfaat.....	54
Tabel 4.9 TCR Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas.....	58
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi (R^2)	61
Tabel 4.13 Hasil Uji t	62
Tabel 4.14 Hasil Uji F	64

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar	2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar	3.1 <i>Snowball Sampling</i>	35
Gambar	4.1 Struktur Organisasi	46
Gambar	4.2 Hasil Uji Nornalitas Data.....	57
Gambar	4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59