

**PENGARUH GITA GUTAWA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* POND'S DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWI UNIVERSITAS TELKOM
JURUSAN D3 MANAJEMEN PEMASARAN
TAHUN 2014**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran



Disusun oleh :
Rifaatul Maulida
6304110049

**D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH GITA GUTAWA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* POND'S DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM
JURUSAN D3 MANAJEMEN PEMASARAN
TAHUN 2014
(Periode Maret 2014 – September 2014)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Disusun oleh:
Rifaatul Maulida
6304110049

Menyetujui,
Pembimbing Akademik

Rennyta Yusiana, SE, MM

D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond’s dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi D3 Manajemen” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya Rifaatul Maulida tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Laporan Tugas Akhir saya ini.

Bandung, 18 September 2014

Rifaatul Maulida

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir ini tepat waktu. Laporan ini menjadi salah satu syarat kelulusan penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan di Fakultas Terapan Universitas Telkom. Penulisan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini tidak dapat terwujud tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Atas dasar itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Rennyta Yusiana, SE, MM selaku pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang berarti bagi penulis.
2. Ibu Widya Sastika, ST., MM. Selaku penguji yang telah berkenan memberikan waktu untuk menguji penulis.
3. Bapak Yudiantoro dan Rohayati selaku orang tua yang selalu mendukung segala aktivitas yang penulis lakukan dan yang selalu mendoakan keberhasilan penulis.
4. Eka Yuka Kusuma Wati selaku kakak penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
5. Bapak Ganjar Mohammad Disastra SH., MM selaku Kepala Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
6. Keluarga besar dosen dan mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran yang berperan nyata dalam perkuliahan penulis.
7. Munjiyah, Amania Fakhriyah, A. Darajat, Age Febiar dan Umi selaku teman seperbimbingan yang saling memberi semangat satu sama lain.
8. Prasasti Aksari Fasubhi, Putri Liani, Krisma Tira Kharisma, Amelya Safitri, Putro Adi Nugroho, M. Luthfi Rozone, Arik Indra Kurniawan, Isnan Purnama, Wahyu Budi Prasetya, Senna Tedjapurnama, Diah Iftinan, Ayu Dwi Nanda, Ilham Ramadhan dan dedek Nisa yang selalu memberikan semangat perkuliahan kepada penulis dan selalu memberikan canda dan tawa yang mengisi kehidupan penulis.
9. Lusiana Dewi, Erni Aprilina, Ani Widi Astuti, Riyadul Ba'diah yang selalu memberikan semangat untuk cepat lulus.
10. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran B 2011 yang telah menjadi keluarga baru bagi penulis.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.
12. Terima kasih kalian barisan para mantan dan semua yang pergi tanpa sempat aku miliki

Penulis menyadari Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 18 September 2014

Rifaatul Maulida

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Observasi	1
1.2. Latar Belakang Objek Observasi.....	3
1.3. Perumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Observasi.....	7
1.5. Kegunaan Observasi.....	7
1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	7
BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Tinjauan Teori	10
2.2.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.2.2. <i>Promotion Mix</i>	10
2.2.3. <i>Advertising</i> (Iklan)	11
2.2.4. <i>Brand Ambassador</i>	13
2.2.5. Keputusan Pembelian	14
2.3. Kerangka Pemikiran.....	15
2.4. Metode Penelitian.....	16
2.5. Variabel Operasi dan Desain Kuesioner	22
2.6. Hasil dan Pembahasan	23
2.6.1. Deskripsi Responden	23
2.6.2. Hasil Pengujian Data	24
2.7. Teknik Analisis Data	26

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	32
3.1. Kesimpulan.....	32
3.2. Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Belanja Iklan Pond's	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2	Kategori Skor Jawaban.....	21
Tabel 2.3	Tabel Variabel Operasional.....	22
Tabel 2.4	Validitas Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pond's	24
Tabel 2.5	Validitas Keputusan Pembelian Konsumen	24
Tabel 2.6	<i>Reability</i> Kenyataan Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador Pond's</i>	25
Tabel 2.7	<i>Reability</i> Kenyataan Keputusan Pembelian Pond's	25
Tabel 2.8	Analisis Variabel <i>Brand Ambassador</i>	27
Tabel 2.9	Analisis Variabel Keputusan Pembelian	28
Tabel 2.10	Hasil Regresi Linier Sederhana.....	29
Tabel 2.11	Anova Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian	30
Tabel 2.12	<i>Model Summary</i> Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pond's	30
Tabel 2.13	Uji T	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2.3	Garis Kontinum.....	21
Gambar 2.4	Deskripsi Berdasarkan Penghasilan.....	23
Gambar 2.5	Deskripsi Berdasarkan Produk	23
Gambar 2.6	Uji Normalitas.....	26
Gambar 2.7	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Ambassador</i> “Gita Gutawa”	27
Gambar 2.8	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian Pond’s.....	29