

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSONAL SELLING, DAN
HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE
(Studi Kasus Pelajar Kota Metro)**

Oleh:

SITI AMBAR SARI

NPM. 14119474



**Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/ 2019 M**

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSONAL SELLING DAN HARGA
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE
STUDI KASUS PELAJAR KOTA METRO

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarja Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh :
SITI AMBAR SARI
NPM 14119474

Pembimbing I : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, M.A
Pembimbing II : Drs. Dri Santoso, M.A

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/ 2019 M



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

PERSETUJUAN

Judul Proposal : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSONAL SELLING*
DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE (Studi Kasus Pelajar Kota Metro)

Nama : Siti Ambar Sari

NPM : 14119474

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI


Untuk Dimunaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro.

Dosen Pembimbing I,


Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP 197206111998032001

Metro, Desember 2019

Dosen Pembimbing II,


Drs. Dri Santoso, M.H
NIP 196703161995031001

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : SITI AMBAR SARI
NPM : 14119474
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER,
PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE (Studi
Kasus Pelajar Kota Metro)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



H. Siti Zulaikha, S. Ag, MH
NIP. 197206111998032001

Metro, Desember 2019
Pembimbing II



Drs. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0182 / In.28-3 / D / PP.00.9 / 01 / 2020


Skripsi dengan judul: PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE (Studi Kasus Pelajar Kota Metro), disusun oleh: Siti Ambar Sari, NPM 14119474, Jurusan Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Selasa, 07 Januari 2020.


TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
Penguji I : Drs. M. Saleh, M.A
Penguji II : Drs. Dri Santoso, M.H
Sekretaris : Hotman. M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002



ABSTRAK

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE (Studi Kasus Pelajar Kota Metro)

Oleh:
SITI AMBAR SARI

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan celebrity adalah tokoh (aktor, aktris, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Jadi celebrity endorser adalah tokoh yang mendukung suatu iklan atas produk yang diiklankan. Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan atau pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa apakah celebrity endorser, personal selling, dan harga berpengaruh terhadap pembelian produk smartphone. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data, wawancara. Responden yang dipilih yaitu konsumen remaja atau pelajar di kota Metro yang terlibat langsung dalam pelaksanaan pembelian produk smartphone.

Berdasarkan hasil penelitian, peran celebrity endorser, personal selling dan harga memang sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk smartphone terutama anak-anak remaja karena sifatnya yang masih labil dan ikut-ikutan trend, jadi penayangan celebrity endorser di televisi dalam mengiklankan produknya dapat membuat mereka penasaran dan ingin membeli produk edisi terbaru. Karena biasanya celebrity endorser yang mengiklankan produk smartphone di televisi menandakan ada produk keluaran terbaru. Tidak hanya itu personal selling juga sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen terutama anak remaja, karena anak remaja sangat mudah dipengaruhi apalagi jika personal selling menawarkan produk smartphone dengan kualitas kamera yang bagus karena dikalangan anak remaja saat ini mereka sangat menyukai smartphone dengan kualitas kamera yang bagus agar menghasilkan foto yang bagus. Harga juga tidak kalah berpengaruh, karena tidak sedikit anak remaja yang membeli produk smartphone dengan harga terjangkau mengingat mereka masih remaja dan belum bisa menghasilkan uang sendiri, tentu mereka memilih smartphone dengan harga yang terjangkau, tidak hanya itu jika sedang ada diskon atau promo maka akan sangat menarik minat banyak pembeli.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2019

Yang Menyatakan,



Siti Ambar Sari
NPM.14119474

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang memberkan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ucapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ibu Sarwati dan Bapak Saparudin yang tidak leleh senantiasa mendorong, memotivasi, dan mendoakan untuk keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi.
2. Untuk kakak-kakak dan ponakan yang senantiasa selalu menyemangati, terimakasih juga untuk Arsudi'n family.
3. Bapak dan ibu dosen yang telah memeberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan
4. Untuk teman-teman seperjuangan yang senantasa memberikan semangat dan memberikan bantuan dalam menyusun skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
3. Bapak Dharma Setyawan, M. A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,
4. Ibu Hj. Siti Zulaikha, S. Ag, MH selaku pembimbing I, terimakasih atas perhatian, bimbingan, dan nasihatnya dalam memberikan ilmu-ilmu dan masukan-masukan yang berguna.
5. Bapak Drs. Dri Santoso, M. H selaku pembimbing II, yang telah banyak membantu dalam mengoreksi pengerjaan skripsi ini, terimakasih yang tak terhingga atas waktu dan bimbingannya kepada peneliti,
6. Kepala Konter Istana Cell yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di Konter Istana Cell.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga penelitian ini sekiranya dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, Desember 2019

Peneliti



Siti Ambar Sari
NPM. 14119474

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN ABSTRAK.....	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Bauran Pemasaran.....	8
1. Celebrity Endorser Promotion	10
2. Personal Selling Promotion.....	15
a. Pengertian Personal Selling	15
b. Sifat-sifat Personal Selling.....	16
c. Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling.....	16
B. Harga.....	18
1. Pengertian harga	18
2. Strategi Harga	19
C. Keputusan Pembelian.....	21
1. Pengenalan Kebutuhan.....	22

2. Waktu.....	22
3. Perubahan Situasi.....	23
4. Kepemilikan Produk.....	23
5. Konsumsi Produk.....	24
6. Perbedaan Individu.....	24
7. Pengaruh Pemasaran.....	25
8. Pencarian Informasi.....	25
9. Pencarian Internal.....	25
10. Pencarian Eksternal.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
B. Sumber Data.....	27
C. Teknik Pengumpulan Data.....	29
D. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Konter Istana Cell.....	32
1. Sejarah Berdirinya Konter Istana Cell.....	32
2. Visi dan Misi Konter Istana Cell.....	33
3. Produk Yang di Jual di Konter Istana Cell.....	34
B. Pengurus Konter Istana Cell.....	35
C. Faktor Pembelian Smartphone Oleh Pelajar.....	37
D. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Personal Selling dan Harga Terhadap Pembelian Produk Smartphone.....	40
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	43
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK
Lampiran 2	Lembar Out Line
Lampiran 3	Alat Pengumpul Data
Lampiran 4	Surat Izin Research
Lampiran 5	Surat Tugas
Lampiran 6	Surat Keterangan Bebas Pustaka
Lampiran 7	Hasil Dokumentasi
Lampiran 8	Kartu Konsultasi dan Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia bisnis. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk (barang maupun jasa), yang menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat.

Menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan / respon yang positif terhadap produk. Produk yang dibahas disini merupakan sebuah produk Smartphone. Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media, bukan individu perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk yang dipromosikan pada sebuah media seperti televisi.¹

Melihat perkembangan dunia periklanan saat ini, *endorser* yang paling banyak digunakan oleh pengiklan pada umumnya adalah selebriti. Hal ini disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh selebriti tersebut, seperti

¹Hendro, M.M, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2011) h. 393.

kecantikan, bakat, kekuasaan, daya tarik seksual, keberanian, keanggunan, keahlian, dan atletis yang biasanya membuat produk yang mereka (selebriti) dukung menjadi menarik.

Selain menggunakan strategi iklan, kegiatan promosi lain yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk yaitu *personal selling*. Istilah lain dari *sales* adalah wiraniaga. Wiraniaga inilah yang merupakan *personal selling* atau penjualan pribadi atau tenaga penjualan. *Personal selling* juga dapat memiliki pengaruh positif ke konsumen dalam menumbuhkan minat pembelian. *Personal selling* adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung.²

Kemudian secara garis besar, perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, salah satunya melalui harga/tarif yang terjangkau. Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Terkadang melalui harga / tarif yang menarik yang ditawarkan perusahaan, dapat merespon konsumen untuk sampai pada tahap melakukan pembelian, tanpa si konsumen mempertimbangkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tetapi ada juga sebagian besar konsumen yang sangat memperhatikan benarkualitas sebuah produk.

²Priansa Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Setia 2017), h. 221

Remaja merupakan salah satu konsumen sasaran yang dapat dituju oleh pemasar untuk memasarkan produk mereka. Karena itu karakter yang menonjol dari remaja adalah dinamis, sering berubah-ubah, ikut-ikutan tren, ingin sesuatu yang baru dan mudah sekali terpengaruhi. Pada saat ini, remaja lebih banyak mendapat pengaruh dari teman mereka dan figur seseorang yang mereka anggap mewakili dari sisi mereka sendiri yang dapat mereka serap dari berbagai macam informasi yang mereka lihat. Melihat dari keadaan di atas, tidak perlu dipertanyakan lagi pasar remaja menjadi sangat potensial dan menarik bagi pemasar. Untuk itu sangat penting sekali bagi pemasar untuk mengetahui apakah penggunaan *celebrity endorser* iklan televisi, dan harga berpengaruh terhadap pembelian produk smartphone.

Berdasarkan hasil prasurvei, wawancara yang dilakukan peneliti dengan Dewi Mustika Sari, siswa SMK 1 Metro, menyatakan bahwa peran Personal Selling sangat penting untuk menarik minat konsumen, menurutnya karena dari peran Personal Selling yang membuatnya mantap membeli produk yang ditawarkan karena sebelum ia membeli produk tersebut Personal Selling terlebih dahulu menjelaskan tentang keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut.³

Sementara pendapat lain dikatakan oleh Hilda Hestiyani siswa SMK 1 Metro, menyatakan bahwa ia tertarik membeli produk Smartphone karena harga yang di tawarkan, menurutnya jika langsung tau harga dari produk

³ Wawancara dengan Dewi Mustika Sari Siswa SMK 1 Metro, pada 23 Februari 2019

tersebut maka kita pun mengetahui dari produk tersebut sedang ada discount atau tidak.⁴

Pendapat lain juga dikatakan oleh Firly Ayunda Sari siswa SMK 1 Metro, menyatakan bahwa yang membuatnya tertarik untuk membeli produk Smartphone karena dari Celebrity Endorser yang mengiklankan produk tersebut, karena penayangan yang berulang-ulang bisa menarik perhatian setiap orang ketika sedang menyaksikan.⁵

Pernyataan selanjutnya dikatakan oleh Sinta Aprilia siswa SMK Muhamadiyah 3 Metro, menyatakan bahwa yang membuatnya tertarik untuk membeli produk Smartphone karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang baik.⁶

Pernyataan selanjutnya juga dikatakan oleh Desi Asari siswa SMK Muhamadiyah 3 Metro, menyatakan bahwa yang membuatnya tertarik untuk membeli produk Smartphone adalah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang baik.⁷

Berdasarkan ulasan di atas, maka peneliti ini akan membahas tentang **Pengaruh Celebrity Endorser, Personal Selling, dan Harga Terhadap Pembelian Produk Smartphone (Studi Kasus Pelajar Kota Metro).**

⁴Wawancara dengan Hilda Hestiyani Siswa SMK 1 Metro, pada 23 Februari 2019

⁵ Wawancara dengan Firly Ayunda Sari Siswa SMK 1 Metro, pada 23 Februari 2019

⁶Wawancara dengan Sinta Aprilia Siswa SMK Muhamadiyah 3 Metro, pada 19 Agustus 2019

⁷Wawancara dengan Desi Asari Siswa SMK Muhamadiyah 3 Metro, pada 19 Agustus 2019

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

Apakah Celebrity Endorser, Personal Selling dan Harga berpengaruh terhadap pembelian produk Smartphone?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah Celebrity Endorser, Personal selling dan Harga berpengaruh terhadap pembelian produk Smartphone

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan gambaran bagi pemasar agar dapat menciptakan pesan iklan yang lebih efektif dengan menggunakan selebriti bagi konsumen remaja di Kota Metro.
- b. Menjadi bahan masukan kepada Perusahaan Smartphone untuk perbaikan kegiatan *personal selling* dan penawaran harga yang lebih baik sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Menjadi sumber informasi, masukan serta saran untuk kemajuan Perusahaan Smartphone

- d. Menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan bagi penulis untuk mempelajari secara langsung dan mengevaluasi pengaruh *celebrity endorser*, *personal selling*, dan harga terhadap pembelian produk Smartphone.
- e. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen remaja agar lebih bisa melihat dan mempunyai respon yang positif dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.
- f. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

D. PENELITIAN RELEVAN

Penelitian relevan memuat uraian sistematis mengenai hasil penelitian-penelitian terdahulu tentang persoalan-persoalan yang dikaji. Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa penelitian yang kajiannya berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1. Skripsi Laylatun Hasanah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro yang berjudul “Strategi Personal Selling Di PT. Metro Solar Investama Kota Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Fokus penelitian ini yaitu berfokus pada apakah strategi personal selling di PT. Metro Solar Investama Kota Metro sesuai dalam perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi personal selling yang diterapkan di PT. Metro Solar Investama pada Mini Market Metro-M yang kurang memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu mengenai prinsip

tanggungjawab dan prinsip kebenaran, kebajikan, kejujuran. Dimana seorang karyawan dalam melakukan personal selling harus jujur dan bertanggungjawab atas segala perbuatan dan ucapannya terhadap konsumen, karena hal itu akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Persamaan Penelitian Laylatun dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang Personal Selling. Sedangkan perbedaan penelitian Laylatun dengan penelitian peneliti yaitu penelitian Laylatun membahas tentang pengaplikasian strategi personal selling oleh tenaga penjual menggunakan media wiraniaga dimana Laylatun membahas perkataan dan perilaku wiraniaga pada saat personal selling dan ditinjau dari etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian peneliti membahas tentang pengaruh personal selling terhadap pembelian produk Smartphone. Penelitian ini peneliti jadikan sebagai rujukan peneliti dalam menulis skripsi ini.⁸

2. Skripsi Leni Armini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro yang berjudul “Pandangan Konsumen Terhadap Bahasa Iklan Di Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pandangan konsumen terhadap bahasa iklan di televisi dalam perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pandangan konsumen terhadap bahasa iklan di televisi pada Kost Gria Mawar Metro, belum sejalan dengan etika bisnis Islam karena iklan yang ditayangkan

⁸Laylatun Hasanah, Skripsi *Strategi Personal Selling Di PT. Metro Solar Investama Kota Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Metro : STAIN Jurai Siwo Metro, 2016), h. 5.

menggunakan bahasa yang kurang sopan dan negatif tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Masih banyaknya iklan yang tidak baik seperti dari bahasa yang digunakan. Persamaan penelitian Leni dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang promosi melalui iklan televisi. Sedangkan perbedaan penelitian Leni dengan penelitian peneliti yaitu penelitian Leni membahas pada tinjauan etika bisnis Islam untuk melihat bahasa iklan di televisi tersebut. Sedangkan penelitian peneliti membahas tentang pengaruh celebrity endorser iklan televisi terhadap pembelian produk Smartphone. Penelitian ini peneliti jadikan sebagai rujukan peneliti dalam menulis skripsi ini.⁹

⁹Leni Armini, Skripsi *Pandangan Konsumen Terhadap Bahasa Iklan Di Televisi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Metro : STAIN Jurai Siwo Metro, 2016), h. 6.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan.¹⁰ Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.¹¹

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran menurut peneliti adalah alat atau strategi untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan.

Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran (4P), yaitu:

¹⁰ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2011), h. 393

¹¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia 2017), h. 38

1. Produk (*Product*)

Wirausahawan pemula sering melakukan kesalahan karena tidak berfokus pada produk yang dijualnya tetapi pada profitnya saja.

2. Harga (*Price*)

Menjual produk dengan harga mahal akan berisiko tidak laku dijual dan jika dijual dengan harga murah juga akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Untuk itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar, segmen pasar, dan posisi produk di pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan mulainya muncul pesaing-pesaing yang masuk ke dalam pasar, seorang wirausahawan harus memikirkan strategi promosi dan penjualan yang akan membuat bisnisnya tetap berjalan dengan baik. Ada sebagian perusahaan yang melakukan kegiatan promosinya melalui salesman, wiraniaga, SPG (Sales Promotion Girl). Tidak sedikit juga yang menggunakan promosi melalui media elektronik dan media cetak seperti iklan televisi, iklan radio, iklan koran, brosur, leaflet, dan website dan bahkan sekarang menggunakan jaringan sosial online (Facebook, Friendster, Twitter, Blog, Instagram, dan lain-lain).

4. Tempat (*Place*)

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat.¹²

Berikut adalah bentuk bagian dari Promotion (promosi) dalam bauran pemasaran:

1. *Celebrity Endorser Promotion*

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Pengiklan sering menggunakan orang terkenal sebagai juru bicara produknya, seperti Agnez Mo untuk iklan smartphone Vivo dan lain sebagainya. Orang terkenal lebih efektif bila mereka melambangkan atribut produk utama. Pesan-pesan yang berasal dari sumber yang sangat dipercaya lebih persuasif sifatnya. Perusahaan farmasi memakai para dokter supaya menilai keunggulan produk mereka karena dokter mempunyai kredibilitas yang tinggi.

Rhenald Kasali mengemukakan berdasarkan hasil risetnya bahwa: Model iklan yang menarik dan populer bisa menambah kepercayaan produk, yang pada akhirnya mampu “memaksa” khalayak sasaran untuk membeli dan model iklan yang dipakai harus sesuai dengan produk yang diiklankannya. Contohnya bintang film terkenal dan cantik akan cocok di

¹² Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, h. 393

jadikan model iklan shampo, sabun mandi, atau kosmetik. Bila terjadi ketidakcocokan pemilihan model iklan, pesan iklan mungkin saja ditolak.¹³

Menurut Media Trust, selebriti dapat menambah nilai yang unik bagi suatu perusahaan, nilai yang positif bila suatu perusahaan menggunakan model iklan selebriti untuk memasarkan produknya, yaitu:

- a. Menaikkan / meningkatkan perusahaan dengan sponsorship dan kontribusi.
- b. Menarik pemirsa atau audiens yang baru.
- c. Menaikkan pendapatan perusahaan dengan *sponsorship* dan kontribusi.
- d. Memberikan keterlibatan dan opini yang lebih dari konsumen.
- e. Memberikan kontribusi terhadap persepsi publik terhadap posisi suatu perusahaan.
- f. Menata kembali kampanye iklan dalam jangka panjang.
- g. Menaikkan atau memperbaiki profil perusahaan.¹⁴

Pengiklan menggunakan selebriti sebagai juru bicara (*spokeperson*) dari produk dan jasa yang diiklankan karena atribut-atribut ketenarannya, seperti kecantikan, bakat, kekuasaan, daya tarik seksual, keberanian / ketangguhan hati, keanggunan / keluwesan dan atletis yang biasanya membuat produk yang mereka dukung menjadi menarik.¹⁵

¹³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2008), h. 173.

¹⁴ www.mediatrust.com, diakses pada tanggal 31 Agustus 2019

¹⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 456.

Sumber pesan (model iklan) yang menjadi suatu pendukung pada iklan menurut Terence A. Shimp ada dua jenis yaitu:

a. *Celebrity Endorser* (sumber pesan yang menggunakan selebriti)

Celebrity Endorser adalah suatu pendekatan dalam merancang suatu iklan dengan menggunakan selebriti sebagai pendukung dari iklan dalam memasarkan suatu produk. Contohnya menggunakan aktor / aktris, model, atlet, penghibur, musisi, politikus dan sebagainya.

b. *Endorser Typical-Person* (sumber pesan yang menggunakan kekhasan seseorang / bukan selebriti)

Endorser Typical-Person adalah suatu pendekatan dalam merancang suatu pesan iklan dengan menggunakan orang biasa / non selebriti untuk memasarkan suatu produk tertentu. Contohnya menggunakan pengalaman konsumen sebagai pendukung pesan iklan, dan sebagainya.¹⁶

Menurut Terence A. Shimp mendefinisikan selebriti sebagai seseorang pria atau wanita (artis, penghibur, atlet) yang dikenal / diketahui oleh masyarakat atas apa yang telah mereka capai di bidangnya dari tingkatan produk pendukung.¹⁷

Sedangkan menurut G Belch dan M Belch mendefinisikan selebriti sebagai seorang individu yang telah memperoleh status selebritasnya seperti bintang film, penghibur, atau publik figur terkenal lainnya.¹⁸

¹⁶ *Ibid.*, h. 459-468.

¹⁷ *Ibid.*, h. 335.

¹⁸ E. Belch Michael, E. Belch George, *Advertising and Promotion*, (New York: McGraw-Hill, 2009), h. 172.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan secara umum bahwa bintang iklan selebriti adalah seorang yang terkenal / dikenal dan menggunakan kelebihannya itu untuk membantu suatu perusahaan untuk menjual atau mengubah image suatu perusahaan, produk atau merek.

Terence A. Shimp dalam bukunya *Periklanan dan Promosi* juga mengungkapkan bahwa konsep umum dari atribut yang mempengaruhi efektifitas pendukung sumber pesan (selebriti), mempunyai indikator yang mewakili dimensi yang diterangkan di atas. Untuk mengetahui efektif atau tidaknya sumber pesan tersebut, hal ini dapat dilihat dari penjelasan berikut:

a. *Attractiveness* (daya tarik sumber pesan)

1) Similarity (kesamaan)

Slimilarity dapat diartikan sebagai keseimbangan antar sumber pesan (selebriti) dan penerima pesan yang disampaikan oleh selebriti (pendukung sumber pesan).

2) Familiarity (kedekatan)

Familiarity dapat didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen tentang selebriti yang menyampaikan pesan, apakah konsumen mengenali selebriti tersebut atau tidak.

3) Liability (menyukai)

Liability dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap sumber pesan (dalam hal ini adalah selebriti) sebagai hasil

dari penampilan secara fisik, tingkah laku atau ciri bawaan dari orang lainnya.

b. *Credibilities* (Kredibilitas)

1) *Expertise* (Keahlian)

Dapat diartikan sebagai pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh pendukung sumber pesan (*endorser*) yang sehubungan dengan topik komunikasi, seperti dapat dihubungkan dengan keahliannya di bidang olahraga maka pemasar dapat menggunakannya untuk mengiklankan alat-alat olahraga atau berhubungan dengan olahraga, produk kecantikan dan produk lainnya.

Keahlian dari selebriti sebagai sumber pesan (*endorser*) lebih penting dalam menjelaskan / mendapatkan perhatian untuk membeli yang didukung dengan daya tarik dari selebriti tersebut. Selebriti akan lebih efektif bila mereka mempunyai pengetahuan, pengalaman dan memenuhi syarat untuk menjelaskan produk yang mereka wakili.

2) *Trustworthiness* (Terpercaya)

Trustworthiness dapat diartikan sebagai kejujuran, integritas, kepercayaan terhadap sumber untuk mencari selebriti atau figur yang dapat dipercaya oleh konsumen biasanya cukup sulit.¹⁹

¹⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*, h. 464-468.

2. Personal Selling Promotion

a. Pengertian *Personal Selling*

Cron dan Decarlo menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung antara sales representatives dan prospect dalam sebuah proses agar terjadi transaksi, pemenuhan kepuasan konsumen, perkembangan penjualan, dan hubungan yang menguntungkan adalah salah satu kegiatan dari bagian strategi bauran promosi.

Tjiptono menyatakan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Mc Daniel menyatakan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dan satu atau lebih calon konsumen dalam upaya memengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.²⁰

Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa personal selling menurut peneliti adalah komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli dalam menawarkan produknya.

²⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran.*, h. 220

b. Sifat-sifat *Personal Selling*

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.²¹

Wiraniaga yang baik harus memiliki sifat-sifat positif demi keberhasilan perusahaan. *Personal selling* / penjualan pribadi yang efektif juga merupakan hal yang penting. Memang, kebijaksanaan bisnis yang populer menyatakan bahwa segalanya dimulai dengan penjualan. Penjualan pribadi memberikan dorongan atau *push* (seperti *strategi push*) yang dibutuhkan agar para pelanggan mau membeli produk, meningkatkan jumlah pembelian mereka, dan mencurahkan lebih banyak usaha untuk memasarkan merek perusahaan.

c. Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

Keunggulan *personal selling* dibandingkan dengan aktivitas lain dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut:

- 1) Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi prioritas sehingga reaksi

²¹ *Ibid.*, h. 224

konsumen terhadap barang yang dipromosikan dapat diketahui secara langsung.

- 2) Berbeda dengan cara promosi yang lain dalam melakukan penjualan, *personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon konsumen.
- 3) Mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada konsumen dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
- 4) Memberikan jawaban atas pertanyaan calon konsumen dan memberikan penjelasan atas berbagai keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon konsumen yang semula tidak tertarik menjadi tertarik dan mengonsumsi produk tersebut.
- 5) *Personal selling* berkaitan dengan kunjungan sales person yang teratur terhadap konsumen dan calon konsumen potensial dalam rangka menanyakan informasi dari konsumen sehingga perusahaan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain memiliki keunggulan, *personal selling* juga memiliki sejumlah kelemahan berikut:

- 1) Biaya untuk melakukan kontak personal dengan konsumen relatif tinggi karena sifatnya yang *one to one* atau *face to face*.
- 2) Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.

3) *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.²²

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.²³

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁴

Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah di sesuaikan, ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.²⁵

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁶

²² *Ibid.*, h. 237-238

²³ Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, *Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2006), h. 211.

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 439.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), h. 139.

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), h. 216.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa harga menurut peneliti yaitu sejumlah uang yang ditekankan atas suatu produk.

2. Strategi Harga

Strategi harga merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam hal penetapan harga suatu produk agar bersaing dengan produk sejenis.

a. Situasi Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah:

- 1) *Prestige Pricing* (harga prestis) yaitu menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially. Contoh RollRoyce, Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya.
- 2) *Odd Pricing* (harga ganjil) yaitu menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat) yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

4) *Price Lining*(harga lini) yaitu memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier.²⁷

b. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain untuk mencapai hasil-hasil tertentu (penjualan, pangsa pasar, laba) untuk penetrasi pasar atau posisi, untuk mencapai fungsi-fungsi tertentu atau untuk menghindari intervensi pemerintah.

Berikut ini adalah beberapa contoh tujuan penetapan harga:

1) Mendapatkan posisi pasar

Sebagai contoh adalah penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. Pembatasan meliputi perang harga dan pengurangan atau penghapusan kontribusi laba.

2) Mencapai kinerja keuangan

Harga dipilih untuk pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.

3) Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

²⁷*Ibid.*, h. 217

4) Merangsang permintaan

Harga digunakan untuk mendorong para penjual para penjual mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu.

5) Mempengaruhi persaingan

Tujuan penetapan harga untuk mempengaruhi para pesaing yang ada atau calon pembeli.

C. Keputusan Pembelian

Perusahaan yang pintar akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan kepada konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian. Tentu saja konsumen berbeda dalam cara mereka membeli suatu produk tertentu. Dalam membeli komputer pribadi, beberapa konsumen akan menghabiskan banyak waktu guna mencari informasi dan membuat perbandingan. Yang lain mungkin langsung pergi ke toko komputer dan membeli suatu merek yang direkomendasikan. Jadi konsumen dapat disegmentasikan menurut gaya pembelian, misalnya pembeli berhati-hati versus pembeli yang impulsif. Strategi pemasaran yang berbeda dapat diarahkan kepada masing-masing segmen.²⁸

²⁸*Ibid.*, h.109

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah.²⁹

Sangadji dan Sopiah mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Sebagai contoh, seorang ibu harus menghadapi masalah terbatasnya waktu. Dia harus mencuci baju keluarganya tetapi tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan akan kebutuhan pembantu rumah tangga atau kebutuhan untuk memiliki mesin cuci.

2. Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berlaluinya waktu akan

²⁹*Ibid.*, h. 109-110

menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seseorang konsumen.

3. Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan lain, misalnya dia harus menabung lebih banyak untuk persiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

4. Kepemilikan Produk

Kepemilikan sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan juga orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

5. Konsumsi Produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada dirumah seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan.

6. Perbedaan Individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lama sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya, yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan baik.

7. Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya. Sebagai contoh, seorang peneliti telah lama memiliki masalah tentang bagaimana mengolah data dengan cepat. Dia menyadari bahwa dia membutuhkan komputer yang canggih untuk membantunya mengolah data namun dia tidak tahu komputer mana yang harus dibeli. Suatu saat dia melihat promosi yang menjelaskan sebuah komputer baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya dan diperagakan pula bagaimana kecepatan komputer tersebut. Kemudian peneliti menyadari kebutuhannya dan mengatakan bahwa komputer itulah yang bisa memnuhi kebutuhannya.

8. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa suatu kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

9. Pencarian Internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.

10. Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan lanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan pencarian internal dan eksternal agar informasi mengenai produk dan merek yang diperolehnya menjadi sempurna dan meyakinkan.³⁰

³⁰ *Ibid.*, h. 114-117

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.³¹

Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Perihal demikian, maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperan serta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.³²

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk mengetahui lebih dalam tentang apakah pengaruh Celebrity Endorser, Personal Selling dan Harga terhadap pembelian produk Smartphone, untuk

³¹Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 96

³²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h. 26

mendapatkan informasi yang sesuai dengan kenyataan (*riil*) yang ada di lapangan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya menguraikan atau memaparkan situasi suatu kejadian yang diteliti berdasarkan data hasil *survey* dan membandingkan dengan teori yang ada. Menurut Husein Umar *deskriptif* adalah “menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab suatu gejala tertentu.”³³

Data yang dihasilkan dari penelitian ini, yaitu data *kualitatif*. Menurut Suharsimi Arikunto data yang bersifat *kualitatif* yaitu “data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.”³⁴ Sehingga dapat disimpulkan *deskriptif kualitatif* adalah menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dan diungkapkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisah untuk memperoleh kesimpulan.

Berdasarkan sifat penelitian di atas, maka penelitian ini berupaya mendeskripsikan secara sistematis dan faktual pengaruh celebrity endorser, personal selling, dan harga terhadap pembelian produk Smartphone yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

³³Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 24

³⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h. 22

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diteliti, yaitu sumber data primer dan sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber yang memberikan data kepada pengumpul data.³⁵ Adapun yang dimaksud dengan data primer menurut Suharsimi Arikunto adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subyek penelitian (informasi) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.³⁶

Adapun dalam menentukan responden sebagai sumber data primer, digunakan teknik *snowball sampling* yaitu “teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.

Berdasarkan kutipan diatas, maka sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen remaja di kota Metro yaitu siswa SMK yang menggunakan Smartphone. Dari sumber data primer tersebut

³⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet-16 h. 62

³⁶Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, h. 22

dikumpulkan data pengaruh penggunaan celebrity endorser, personal selling, dan harga terhadap pembelian produk Smartphone dengan mengacu kepada ucapan lisan dari sumber primer itu sendiri.

Dalam penelitian ini sumber data primer ini adalah konsumen remaja di kota Metro yang menggunakan Smartphone, yaitu siswa di SMK 1 Metro dan SMK Muhammadiyah 3 Metro. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 2 sekolah untuk melakukan penelitian yaitu sekolah SMK 1 Metro dan SMK Muhammadiyah 3 Metro.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data kedua yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian dan lain-lain.³⁷ Peneliti tidak hanya bergantung pada sumber data primer, tetapi juga menggunakan sumber data sekunder sebagai acuan teoritis. Dalam penelitian sumber data sekunder yang menjadi sumber data penunjang adalah buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas seperti Al-Qur'an, buku-buku, jurnal, artikel dan internet. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku seperti buku Komunikasi Pemasaran Terpadu karya Donni Juni Priansa, Dasar-Dasar kewirausahaan karya Hendro, M.M, dan lain sebagainya.

C. Teknik Pengumpulan Data

³⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2003), h. 128

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan:

1. Wawancara

Wawancara merupakan langkah untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, dengan saling bertatap muka atau berdialog langsung antara si pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).³⁸

Berdasarkan uraian tersebut peneliti melakukan wawancara dengan jenis wawancara bebas terpimpin. Hal ini dilakukan karena pertanyaan yang akan diajukan kepada responden telah disiapkan secara sistematis dan fleksibel sehingga mudah untuk diolah kembali, pemecahan masalah lebih mudah dan kesimpulan yang diperoleh *realibel*. Wawancara tersebut dilakukan kepada konsumen remaja di kota Metro yaitu siswa SMK 1 Metro dan SMK Muhammadiyah 3 Metro, data-data yang diharapkan dari wawancara mendalam tersebut yaitu tentang pengaruh penggunaan celebrity endorser, personal selling dan harga terhadap pembelian produk Smartphone.

D. Teknik Analisa Data

³⁸Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 174

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Analisa data adalah suatu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.³⁹

Menurut Sugiyono langkah dalam menganalisa data yang telah diperoleh yang pertama yaitu analisis sebelum lapangan, analisa ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun, fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah penelitian masuk dan selama di lapangan. Langkah yang selanjutnya adalah analisis selama di lapangan model Miles And Huberman, analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Jika jawaban yang di wawancarai setelah di analisis belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan kembali, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang di anggap *kredibel*.⁴⁰

Langkah terakhir yang dilakukan dalam analisis data adalah analisis data selama di lapangan model Spradley, analisis data pada

³⁹Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian*, h. 248

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2012), h. 245-246

penelitian ini dilakukan dengan menetapkan seorang informan yang mampu memberikan informasi kepada peneliti tentang objek penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara kepada informan tersebut dan mencatat hasil wawancara dengan mengajukan pertanyaan deskriptif, dilanjutkan dengan analisis hasil terhadap hasil wawancara.⁴¹

Adapun teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik analisa *kualitatif* dengan cara berfikir *induktif*, karena analisa data yang diperoleh kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.

⁴¹*Ibid*, h. 253

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Istana Cell

Toko jual beli handphone Istana Cell dikelola oleh bapak Ricky Gunawan. Bapak Ricky Gunawan adalah pemilik kedua dari konter Istana Cell setelah pemilik pertama sekaligus pendiri konter Istana Cell menjual konter tersebut kepada bapak Ricky Gunawan. Bapak Ricky Gunawan membeli konter tersebut karena dinilai tempat konter tersebut cukup strategis, karena posisi konter tersebut berada di dekat pusat perbelanjaan seperti Chandra dan pasar cendrawasih, otomatis banyak masyarakat yang lewat atau setelah mereka sepulangnya dari pasar atau dari Chandra bisa mampir untuk melihat-lihat ke konter tersebut atau bahkan banyak juga yang setelah melihat-lihat kemudian tertarik untuk membeli.

Konter Istana Cell milik bapak Ricky Gunawan menjual berbagai macam smartphone seperti Samsung, Vivo, Oppo, dan lain sebagainya. Saat ini Bapak Ricky Gunawan mempunyai beberapa karyawan diantaranya adalah Sinta Santika, Reka Ariyani, Anisa Fitri, Nurhayati, Onok, Krida, Fuad. Di konter tersebut tidak ada struktur organisasi karena hanya milik pribadi dan tidak mempunyai cabang, semua pegawai berkedudukan sebagai karyawan dan promotor. Istana Cell sekarang juga menjadi dealer resmi smartphone Samsung, Oppo, Vivo dan smartphone lain sebagainya yang banyak

digandrungi masyarakat masa kini, baik kalangan muda maupun tua. Harga yang di tawarkan oleh konter Istana Cell sama dengan harga dari konter-konter yang lain, menetapkan harga sesuai pasaran yang ada. Personal selling di konter Istana Cell dalam menawarkan produknya dengan cara menawarkan secara langsung kepada calon pelanggan atau pembeli dan menjelaskan secara detail keunggulan dan kelemahan dari produk yang ditawarkan. Tidak hanya dengan komunikasi secara langsung, karyawan atau promotor konter Istana Cell juga melakukan promosi melalui media sosial mereka untuk menarik minat pembeli, kedua cara ini dinilai cukup efektif dalam menarik minat konsumen atau pembeli untuk membeli. Strategi yang digunakan konter Istana Cell untuk mempertahankan minat pembeli yaitu karyawan atau promotor selalu menawarkan produknya baik secara langsung maupun melalui media sosial mereka. Kendala yang dihadapi dalam pemasaran yaitu bisa dikatakan mungkin faktor cuaca yang tidak menentu, sehingga pada saat promotor turun langsung ke lapangan mereka mengalami kendala hujan misalnya, jadi kegiatan menawarkan produknya terhenti untuk sementara karena hujan.⁴²

2. Visi, Misi dan Tujuan Konter Istana Cell

a. Visi

Menjadi penyalur / distributor produk Smartphone yang baik dengan mengedepankan kepuasan pelanggan.

b. Misi

1. Dengan memberikan produk handphone yang berkualitas tinggi.

⁴² Wawancara dengan karyawan konter Istana Cell Sinta Santika, pada 20 Agustus 2019

2. Dengan selalu mengedepankan keunggulan-keunggulan pada handphone.
3. Selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

c. Tujuan

Memiliki unit usaha perdagangan yang tumbuh besar dan kuat, dan dapat menghasilkan profit usaha.

3. Produk Yang di Jual di Konter Istana Cell

Perkembangan internet yang sangat pesat membuat industri telekomunikasi di Indonesia tumbuh subur. Tak hanya perusahaan-perusahaan besar produsen smartphone dan operator telekomunikasi yang menikmatinya, tetapi juga pengusaha kecil seperti penjual eceran pulsa dan telepon genggam atau HP. Hal itu terbukti semakin menjamurnya pada para pedagang HP dan pulsa di pusat perbelanjaan hingga pinggir jalan. Tidak heran, sebab kini hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki smartphone atau HP. Salah satu konter yang menjual berbagai macam produk smartphone yaitu konter Istana Cell. Produk yang dijual di konter Istana Cell merupakan semua jenis merek smartphone yaitu Oppo, Vivo, Samsung, Asus, Realme, Advan, Nokia, Xiami, dan lain sebagainya. Jenis smartphone yang paling laku terjual di konter Istana Cell yaitu smartphone merek Samsung, Oppo, dan Vivo, karena biasanya anak remaja memilih membeli smartphone merek tersebut karena kualitas kamera yang bagus.

Bisa dikatakan dalam sehari ada sekitar 15 smartphone laku terjual, dan kebanyakan anak remaja yang membeli.⁴³

B. Pengurus Konter Istana Cell

Penelitian ini hanya dilakukan di konter Istana Cell. Setelah peneliti berkunjung ke objek penelitian yakni Istana Cell yang terletak di belakang pusat perbelanjaan Chandra Kota Metro dan mendapat data-data siapa saja yang bekerja di konter tersebut.

Adapun data-data informan tertera dibawah ini:

1. Nama : Ricky Gunawan
Status Pekerjaan : Pemilik Konter Istana Cell
Usia : 35 tahun
Alamat : Metro
Agama : Kristen
2. Nama : Reka Ariyani
Status Pekerjaan : Karyawan Konter Istana Cell
Usia : 23 tahun
Alamat : Batanghari Lampung Timur
Agama : Islam
3. Nama : Anisa Fitri
Status Pekerjaan : Promotor Konter Istana Cell
Usia : 23 tahun

⁴³ *Ibid.*

- Alamat : 24B Tejo Agung
Agama : Islam
4. Nama : Sinta Santika
Status Pekerjaan : Karyawan Konter Istana Cell
Usia : 23 tahun
Alamat : 21A Metro
Agama : Islam
5. Nama : Nurhayati
Status Pekerjaan : Karyawan Konter Istana Cell
Usia : 32 tahun
Alamat : Pekalongan
Agama : Islam
6. Nama : Onok
Status Pekerjaan : Karyawan Konter Istana Cell
Usia : 35 tahun
Alamat : Pekalongan
Agama : Islam
7. Nama : Krida
Status Pekerjaan : Promotor Konter Istana Cell
Usia : 21 tahun
Alamat : Pekalongan
Agama : Islam
8. Nama : Fuad

Status Pekerjaan : Promotor Konter Istana Cell
Usia : 22 tahun
Alamat : Tegineneng
Agama : Islam⁴⁴

C. Faktor Pembelian Smartphone Oleh Pelajar

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen remaja atau pelajar dalam membeli produk Smartphone. Faktor internal yaitu tingkat pendapatan, motivasi, gaya hidup, selera. Kemudian faktor eksternalnya yaitu status sosial, tingkat harga, dan trend.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan konter Istana Cell yaitu :

Bapak Ricky Gunawan adalah pemilik kedua dari konter Istana Cell setelah pemilik pertama sekaligus pendiri konter Istana Cell menjual konter tersebut kepada bapak Ricky Gunawan. Konter Istana Cell tidak mempunyai cabang, dan mempunyai 4 orang karyawan dan 3 orang promotor. Pada konter Istana Cell yang peneliti survei, menurut keterangan karyawan dari konter Istana Cell mengatakan bahwa setiap harinya Smartphone yang laku terjual mencapai 15 smartphone, dan kebanyakan yang membeli Smartphone di konter Istana Cell yaitu anak remaja. Namun jenis smartphone yang paling laku terjual adalah jenis smartphone dengan merek Oppo dan Vivo, smartphone jenis

⁴⁴ Wawancara dengan karyawan konter Istana Cell Reka Aryani, pada 20 Agustus 2019

Samsung juga banyak diminati tetapi konsumen remaja lebih memilih smartphone dengan merek Oppo dan Vivo karena harganya yang terjangkau tetapi sudah mendapatkan handphone dengan kualitas bagus dan terutama kualitas kamera yang bagus. Kemudian cara personal selling di konter Istana Cell dalam menawarkan produknya melalui dua cara yaitu dengan terjun langsung ke lapangan dan melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan lain sebagainya. Menurut mereka dua cara ini sangat efektif untuk menarik minat calon pelanggan untuk membeli. Kemudian strategi yang digunakan konter Istana Cell untuk mempertahankan minat pembeli yaitu karyawan atau promotor selalu menawarkan produknya baik secara langsung maupun melalui media sosial mereka. Kendala yang dihadapi dalam pemasaran yaitu bisa dikatakan mungkin faktor cuaca yang tidak menentu, sehingga pada saat promotor turun langsung ke lapangan mereka mengalami kendala hujan misalnya, jadi kegiatan menawarkan produknya terhenti untuk sementara karena hujan.

Berdasarkan hasil penelitian faktor pembelian smartphone oleh pelajar yaitu:

1. Menurut Dewi Mustika Sari siswa SMK 1 Metro mengatakan jika ada tugas dari sekolah atau PR mereka bisa dengan mudah mengerjakan dengan menggunakan smartphone karena bisa mencari jawaban dari soal melalui aplikasi google atau internet. Kemudian yang membuat ia mantap membeli produk smartphone adalah karena personal selling yang menawarkan produknya, menurutnya personal selling sangat ramah dalam

menawarkan produknya dan menjelaskan dengan jelas keunggulan dan kelemahan serta harga dari produk yang ditawarkan. Selain itu juga dikalangan remaja saat ini rata-rata anak remaja sudah mempunyai smartphone, hal itulah juga yang menyebabkan ia membeli smartphone karena agar dinilai tidak ketinggalan jaman oleh teman-temannya yang memiliki smartphone.⁴⁵

2. Menurut Hilda Hestiyani siswa SMK 1 Metro mengatakan selain karena kebutuhan dan mengikuti trend, ia membeli produk smartphone karena agar bisa berkomunikasi dengan teman-temannya, dan juga agar bisa lebih mudah dalam mengerjakan tugas dari sekolah dan agar tidak dinilai ketinggalan jaman oleh teman-temannya. Yang membuat ia tertarik untuk membeli produk smartphone yaitu karena harga yang ditawarkan, karena menurutnya jika langsung mengetahui harga dari produk tersebut maka ia menjadi tahu sedang ada diskon atau tidak.⁴⁶
3. Menurut Firly Ayunda Sari siswa SMK 1 Metro mengatakan selain karena kebutuhan dan mengikuti trend, ia membeli produk smartphone karena agar bisa berkomunikasi dengan teman-temannya, dan juga agar bisa lebih mudah dalam mengerjakan tugas dari sekolah dan agar tidak dinilai ketinggalan jaman oleh teman-temannya. Karena di jaman yang sudah maju ini dan dengan teknologi canggih sekarang ini, ia membeli produk smartphone agar bisa selalu eksis di sosial media, karena sosial media saat ini sudah menjamur dikalangan remaja, dewasa bahkan anak-anak. Yang

⁴⁵ Wawancara dengan Dewi Mustika Sari siswa SMK 1 Metro, pada 24 Februari 2019

⁴⁶ Wawancara dengan Hilda Hestiyani siswa SMK 1 Metro, pada 23 Februari 2019

membuat ia tertarik untuk membeli produk smartphone adalah karena celebrity endorser yang mengiklankan produknya, karena penayangan yang berulang-ulang bisa menarik perhatian setiap orang ketika sedang menyaksikan, selain itu juga membuat orang yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut menjadi tahu tentang produk tersebut.⁴⁷

4. Menurut Sinta Aprilia siswa SMK Muhammadiyah 3 Metro mengatakan selain karena kebutuhan dan mengikuti trend, ia membeli produk smartphone karena agar bisa berkomunikasi dengan teman-temannya, dan juga agar bisa lebih mudah dalam mengerjakan tugas dari sekolah dan agar tidak dinilai ketinggalan jaman oleh teman-temannya. Yang membuatnya tertarik membeli produk smartphone adalah karena harga yang ditawarkan. Karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.⁴⁸
5. Menurut Desi Asari siswa SMK Muhammadiyah 3 Metro mengatakan selain karena kebutuhan dan mengikuti trend, ia membeli produk smartphone karena agar bisa berkomunikasi dengan teman-temannya, dan juga agar bisa lebih mudah dalam mengerjakan tugas dari sekolah dan agar tidak dinilai ketinggalan jaman oleh teman-temannya. Yang membuatnya tertarik membeli produk smartphone adalah karena harga yang ditawarkan. Karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.⁴⁹

⁴⁷ Wawancara dengan Firly Ayunda Sari siswa SMK 1 Metro, pada 23 Februari 2019

⁴⁸ Wawancara dengan Sinta Aprilia siswa SMK Muhammadiyah 3 Metro, pada 19 Agustus 2019

⁴⁹ wawancara dengan Desi Asari siswa SMK Muhammadiyah 3 Metro, pada 19 Agustus 2019

D. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Personal Selling, dan Harga Terhadap Pembelian Produk Smartphone

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh celebrity endorser, personal selling dan harga terhadap pembelian produk smartphone yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen remaja yaitu siswa SMK 1 Metro dan siswa SMK Muhammadiyah 3 Metro dapat disimpulkan bahwa menurut pandangan mereka mengenai celebrity endorser, personal selling, dan harga mengatakan berpengaruh untuk menarik minat konsumen remaja untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut teori, celebrity endorser yang mengiklankan produknya yaitu pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Pengiklan sering menggunakan orang terkenal sebagai juru bicara produknya, seperti Agnes Mo untuk iklan smartphone Vivo. Orang terkenal lebih efektif bila mereka melambangkan atribut produk utama.

Menurut teori, personal selling dalam menjual produknya yaitu lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi prioritas sehingga reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan dapat diketahui secara langsung. Berbeda dengan cara promosi yang lain dalam melakukan penjualan, personal selling mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon konsumen. Mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada konsumen dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.

Menurut teori, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Perusahaan menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain untuk mencapai hasil-hasil tertentu (penjualan, pangsa pasar, laba) untuk penetrasi pasar atau posisi, untuk mencapai fungsi-fungsi tertentu atau untuk menghindari intervensi pemerintah.

Berdasarkan teori dengan data yang diperoleh dapat dianalisis bahwa konsumen remaja atau siswa SMK 1 Metro dan siswa SMK Muhammadiyah 3 Metro menyatakan celebrity, personal selling, dan harga sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen remaja untuk membeli. Menurut mereka celebrity endorser sangat berpengaruh karena penayangan yang berulang-ulang dan pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik maka akan menarik minat konsumen untuk membeli. Personal selling juga sangat berpengaruh karena penjualan yang dilakukan secara langsung dan menjelaskan dengan jelas dan ramah tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Harga juga sangat berpengaruh karena penetapan harga yang tidak sesuai dengan posisi pasar maka akan membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli. Maka dari itu penetapan harga sangatlah penting untuk mencapai hasil-hasil tertentu yaitu penjualan, pangsa pasar, dan laba. Dari sekian banyak merk smartphone ternyata yang banyak diminati oleh anak remaja yaitu Oppo, Vivo, dan Samsung, berdasarkan hasil penelitian ternyata harga adalah faktor yang paling berpengaruh untuk membeli produk

smartphone karena untuk mendapatkan smartphone merk Oppo dan Vivo harganya cukup terjangkau dan sudah mendapatkan kualitas yang bagus, tetapi jika untuk smartphone merk Samsung harganya sangat mahal untuk bisa mendapatkan handphone kualitas yang bagus.

Adanya perbedaan pendapat antara konsumen remaja yang diwawancarai, menunjukkan bahwa celebrity endorser, personal selling dan harga memang sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Keanekaragaman pendapat yang muncul, menimbulkan persepsi pandangan konsumen mengenai celebrity endorser, personal selling dan harga.

Ketika celebrity endorser mengiklankan produknya dengan riwayat kepopulerannya yang bagus dan dengan bahasa yang baik dan berpakaian sopan maka akan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Begitu juga dengan personal selling dan harga, jika personal selling yang menawarkan produknya dengan tutur kata sopan, ramah dan berpakaian sopan maka calon pembeli atau pelanggan juga akan tertarik untuk membeli.

Kemudian jika harga yang ditetapkan pun sesuai dengan kualitas yang didapat dan terjangkau atau tidak mengambil keuntungan secara berlebihan maka calon pembeli atau pelanggan pun akan tertarik untuk membeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan tentang pengaruh celebrity endorser, personal selling dan harga terhadap pembelian smartphone (studi kasus pelajar kota Metro), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh celebrity endorser, personal selling, dan harga terhadap pembelian produk smartphone pada pelajar kota Metro ada yang menyatakan tertarik karena celebrity endorser yang mengiklankan produknya, ada yang menyatakan tertarik karena personal selling yang menjual produknya dengan ramah dan jelas kepada konsumen, dan ada juga yang menyatakan tertarik karena harga yang ditawarkan, karena dari penetapan harga mereka bisa mengetahui sedang ada diskon atau tidak, dan mengetahui harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapat. Yang paling mempengaruhi dari ketiga faktor tersebut yaitu karena harga yang ditawarkan karena untuk seorang remaja yang belum bisa menghasilkan uang sendiri dan masih meminta kepada orangtuanya, harga yang ditawarkan untuk smartphone jenis Oppo dan Vivo sudah mendapatkan kualitas yang bagus jika dibandingkan dengan Samsung harga dari smartphone Samsung sangat mahal untuk mendapatkan kualitas yang bagus karena kualitas dari smartphone Samsung memang sudah terbukti dari jaman dahulu.

B. Saran

1. Celebrity endorser yang mengiklankan produknya melalui iklan televisi sebaiknya menggunakan pakaian yang sopan dan tidak terlalu terbuka, karena

dalam tayangan televisi bukan hanya orang dewasa yang menyaksikan tetapi juga anak kecil yang masih dibawah umur.

2. Karyawan atau personal selling yang masih bersikap kurang ramah terhadap calon pelanggan atau pembeli sebaiknya harus bersikap ramah dan sopan agar menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Sebaiknya dalam menentukan harga harus sesuai dengan pasaran, jangan mengambil profit atau keuntungan terlalu banyak, karena akan membuat calon pelanggan atau pembeli enggan untuk membeli dan memilih pindah ke konter lain yang harga jualnya sesuai dengan harga di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence, *Periklanan dan promosi* :edisi kelima, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta, 2008
- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, *Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2006
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada, 2003
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung, CV Pustaka Setia,2017
- E. Belch Michael, E. Belch George, *Advertising and Promotion*, Mc. Graw Hill, 2006
- Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, PT Gelora Aksara Pratama, 2011
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2009
- Kotler, Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2009
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2014
- Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003
- Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2005
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti Jakarta, 2008
- Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Remaja*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Edisi kesatu, Yogyakarta:2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2012

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta
Jakarta, 2010

[www.media trust.com](http://www.media.trust.com)

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSONAL SELLING, DAN HARGA
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE
(STUDI KASUS PELAJAR KOTA METRO)

A. WAWANCARA

1. Wawancara Kepada Pegawai Konter Istana Cell
 - a. Sejak Kapan Konter Istana Cell Berdiri?
 - b. Apakah Konter Istana Cell Mempunyai Cabang?
 - c. Ada Berapa Karyawan Yang Bekerja Di Konter Istana Cell?
 - d. Berapa Banyak Yang Membeli Smartphone Di Konter Istana Cell? Lebih Banyak Anak Remaja Atau Orang Dewasa Yang Membeli Smartphone Di Konter Istana Cell?
 - e. Smartphone Jenis Apa Yang Paling Laku Terjual?
 - f. Apakah Harga Yang Ditawarkan Oleh Konter Istana Cell Sama Dengan Harga Yang Ditawarkan Dengan Konter Lain?
 - g. Bagaimana Cara Personal Selling Menawarkan Produknya, Melalui Media Sosial Atau Secara Langsung Kepada Calon Pelanggan Atau Pembeli? Efektif Atau Tidak Cara Personal Selling Dalam Menawarkan Produknya?
 - h. Bagaimana Strategi Dalam Mempertahankan Untuk Menarik Minat Konsumen?
 - i. Kendala-Kendala Apa Saja Yang Dihadapi Dalam Manajemen dan Pemasaran?

2. Wawancara Pada Konsumen Pelajar Yang Membeli Produk Smartphone
 - a. Apa Yang Melatar Belakangi Saudara Membeli Produk Smartphone?
 - b. Bagaimana Pendapat Saudara Terhadap Celebrity Endorser Yang Mengiklankan Produk Smartphone Dan Apakah Dengan Adanya Celebrity Endorser Dapat Menarik Minat Anda Untuk Membeli Produk Smartphone?
 - c. Apakah Menurut Saudara Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Yang Saudara Dapat?
 - d. Kelebihan Apa Yang Ditawarkan Produk Tersebut Sehingga Saudara Tertarik Untuk Membeli?
 - e. Bagaimana Cara Personal Selling Dalam Menawarkan Produknya, Apakah Cara Personal Selling Dapat Mempengaruhi Minat Saudara Untuk Membeli Produk Yang Ditawarkan?
 - f. Dari Segi Manakah Yang Membuat Saudara Tertarik Untuk Membeli Produk Smartphone, Apakah Dari Segi Celebrity Endorser Yang Mengiklankan Produk Tersebut, Personal Selling, Ataukah Karena Harga Yang Ditawarkan?

Metro, Juli 2019
Peneliti



Siti Ambar Sari
NPM. 14119474

Pembimbing I,



Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
19720611 199803 2 001

Pembimbing II



Drs. Dri Santoso, M.H.
19670316 199503 1 001

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSONAL SELLING, DAN
HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE
(STUDI KASUS PELAJAR KOTA METRO)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Bauran Pemasaran
 - 1. Celebrity Endorser Promotion
 - 2. Personal Selling Promotion
 - a. Pengertian Personal Selling
 - b. Sifat-sifat Personal Selling
 - c. Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling

B. Harga

1. Pengertian Harga
2. Strategi Penetapan Harga

C. Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Waktu
3. Perubahan Situasi
4. Kepemilikan Produk
5. Konsumsi Produk
6. Perbedaan Individu
7. Pengaruh Pemasaran
8. Pencarian Informasi
9. Pencarian Internal
10. Pencarian Eksternal

BAB III METODE PENELITIAN

- A. *Jenis Dan Sifat Penelitian*
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Konter Istana Cell
 1. Sejarah Berdirinya Konter Istana Cell
 2. Visi Dan Misi Konter Istana Cell
 3. Produk Yang di Jual di Konter Istana Cell
- B. Pengurus Konter Istana Cell
 1. Kepala Konter Istana Cell
 2. Karyawan Konter Istana Cell
- C. Faktor Pembelian Smartphone Oleh Pelajar

D. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Personal Selling, Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Smartphone

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, Juli 2019
Peneliti




Siti Ambar Sari
NPM. 14119474

Pembimbing I,

Pembimbing II

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
19720611 199803 2 001



Drs. Dri Santoso, M.H.
19670916 199503 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metro.univ.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metro.univ.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Siti Ambar Sari**
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>Hal-hal tentang II</i>	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

[Signature]
Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

[Signature]
Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Siti Ambar Sari**
NPM : 14119474

Jurusan/ Fakultas : Esy/ FEBI
Semester/ TA : XI/ 2019

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2/12 2019	Acc Bab IV-V lengkapi unsur-nya sesuai sistematika	
	10/12 2019	acc di ujikan	

Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siti Ambar Sari
NPM. 141273710



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47266; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26 / 11 '19		<ul style="list-style-type: none">- Analisis → bukannya mengulas hasil wawancara sehingga ada footnote wawancara. Tetapi ini hasil penelitian di susun ke dalam bab II → yg memengaruhi apa? secara teoritis? apakah yg tidak benar? atau harusnya bagaimana?- Bab V → menjawab pertanyaan pen. Bgmn pengaruhnya? di sebabkan apa? BUKAN! Mengulas lagi hasil wawancara mnt A, B, C dit!- secara umum format penelitian yang sudah	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.
lihat paragraf

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296, website: www.syariah.metrouniv.ac.id, E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7/10		mandi Bab 11 syaria?	
	8/11		hasil penelitian seminar sy metopenya → deskripsi perusahaan format seminar outline profil format penelitian buat presentasi per tema betulan apakah ada sub bab atau apa?	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metro.univ.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Siti Ambar Sari**
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>Keada. ke dalam - Maka kelis Maka → p... Maka i p... Sembek p... ke... ultra-...</p>	<p>f</p> <p>J</p>

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19620316 199503 1 001

Siti Ambar Sari
NPM. 14119474




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474


Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18 / 2018 / 4		Perkuliahan : - format penulisan, spt: seri paragraf, footnote dll. - LBM -> belum menunjukkan ada apa masalah. LBM hrs di uraikan secara sistematika - Pertanyaan penelitian apa seperti apa? - Apa batasan dg penelitian kelesan dan naupakinya caturung bina	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001


Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; E-mail: syahiah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Laudan Teori A. B. dan Pemahaman. 1. Ulaty sudarye. Prondia 2. M. Saad C. M. Prondia 3. H. H. H. H. H. B. U. U. U. K. L. L. C. A. A. A. A. di p. p. p. p. p. d. d. d. d. d.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-majil: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Siti Ambar Sari**
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>Ala - hab - I, II, III</i>	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

[Signature]
Drs. Drs. Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

[Signature]
Siti Ambar Sari
NPM. 14119474




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Siti Ambar Sari**
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15 / 19 / 8		<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki outline Dulu.- Perbaiki format penulisan- dst.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001


Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2/8 '19		ini apa? off yg lain mana? tiba? ada outline dan APD?	
	15/8 '19		- LBM → kelaku komit's dan kepujangan → disiplin selisih komi pedulig dan mened di bagian lain ada menede apa? - Bab II → sistematika penomoran di format Ulaes → lihat pedome! - apabila sub bab. mulaid di pegertr → jagan nyambung di Eblung.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Siti Ambar Sari**
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30/10/18		<p>Profilis online</p> <ul style="list-style-type: none">- Bukukanis kelas eides dan pasnel seling (bagian dari bisnis keuangan)- Harga → tambahkan 6 sub Hg → xms judul!- keputusan membeli tabas sub.- Bab IV → tambahkan C dan D. <p>Sebagaimana ctt.</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	5/9 2019		dit perbaiki APD yg lalu lampirkan sbg yg tertulis di perbaiki Buku Guru se APD yg dit ↑ Bab II → milih rujukan Bab III → hrs ada daftar pelayan yg mana? di sekolah apa? ada bop sekolah? (lihat buku data primer dan wawancara)	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaing@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17/2019 /9		- Perbaiki format penulisan - acc bab I-III lanjutkan APD	
	24/2019 /9		Perbaiki APD lanjutkan penulisan acc tabel di perbaiki.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag. MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaing@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17/2019 /9		- Perbaiki format penulisan - acc bab I-III lanjutkan APD	
	24/2019 /9		Perbaiki APD lanjutkan penulisan acc tabel di perbaiki.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag. MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siti Ambar Sari
NPM. 14119474





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474


Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu / 23 okt 2019		Kesimpulan → hasil dari deskripsi: dari bab I sampai bab VI kemudian faktor yang menyebabkan pembelian harga, personal selling dan celebrity endorser termasuk kedalam faktor internal atau eksternal.	 

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.


Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001


Siti Ambar Sari
NPM. 14119474




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.syariah.metrouniv.ac.id, E-mail: syariah.iaing@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474


Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa / 22/10 /10		Kesimpulan lebih diringkas Lagi.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.


Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001


Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimil (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>Acc. ke pembimbing</i>	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing II

[Signature]
Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.

[Signature]
Siti Ambar Sari
NPM. 14119474



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1076/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Siti Ambar Sari
NPM : 14119474
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 14119474.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 11 Desember 2019
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd.
NIP. 195806311981031001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2122/In.28/D.1/TL.00/08/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA ISTANA CELL
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

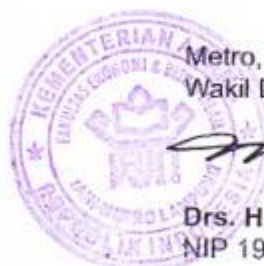
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2121/In.28/D.1/TL.01/08/2019, tanggal 07 Agustus 2019 atas nama saudara:

Nama : **SITI AMBAR SARI**
NPM : 14119474
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di ISTANA CELL, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSONAL SELLING, DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE (STUDI KASUS PELAJAR KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 07 Agustus 2019
Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2121/In.28/D.1/TL.01/08/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:


Nama : **SITI AMBAR SARI**
NPM : 14119474
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di ISTANA CELL, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSONAL SELLING, DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE (STUDI KASUS PELAJAR KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 07 Agustus 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Ricky Gunawan



Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 0014

DOKUMENTASI









DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Siti Ambar Sari dilahirkan di Binjai Ngagung Kec. Bekri Kab. Lampung Tengah pada tanggal 02 Agustus 1996, merupakan anak ke-3 dari pasangan Bapak Imam Mahmud Al-Khusairi dan Ibu Siti Maisaroh, S. Pd.

Pendidikan penulis ditempuh di SDN 02 Margomulyo pada tahun 2002 dan selesai pada tahun 2008. Lalu melanjutkan pendidikan menengah di SMP N 3 Tegineneng dan selesai pada tahun 2011. Kemudian pendidikan menengah atas dilanjutkan di SMA N 2 Tegineneng dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di STAIN Jurai Siwo Metro Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester satu pada tahun 2014.