PENGARUH IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN *CELEBRITY ENDORSER* ALICE NORIN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA MANSION CLUB PARIS VAN JAVA MALL BANDUNG

ABSTRACT

Deni Sugiarto, "The Influence of Adverstising Engaging in Celebrity Endorser DJ Alice Norin and Customer Value on Selection Decision in the Bandung Mansion Club", under guidance of Rizki Zulfikar SE., M. Si.

Promotional activities are one strategy commonly used by service entrepreneurs of night entertainment to attract customers. Involvement of celebrity endorsers to introduce their services to the consumer is considered very effective. Mansion Club is an night-entertainment service company. The club engaged in Alice Norin as its advertising model. The strategy was expected to support increased value creation for customers.

The purpose of this study is to determine the influence of advertising engaging in celebrity endoser Alice Norin and customer value on the selection decision in the Bandung Mansion Club, both simultaneously and partially. This applied descriptive method with qualitative, verification, and quantitative approaches. The population of this study was the average customer who visited Mansion Club, while the sample was 81 participants.

The statistical method applied in this research was a method of multiple linear regression analysis, correlation analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing by F test and t test. All calculations performed using SPSS 19.0 statistical program for windows.

The results shows that advertising engaging in Celebrity Endorser Alice Norin and customer value — both jointly or partially — has a positive influence on the decision of selecting the Mansion Club. Meanwhile, Celebrity Endorser variable has stronger influence on the selection decision than customer value variable. The magnitude of the influence of these two variables on the selection decision is 66.8%.

Keywords: *celebrity endorser, customer value, and the selection decision*

LATAR BEAKANG

Kota Bandung yang terkenal sebagai kota pariwisata tentu menjadi sasaran para penyedia jasa untuk menawarkan produk/jasa mereka. Berbagai bentuk jasa mulai dari perhotelan, restoran, *Club* maupun kafe sangat mudah untuk didapati. Melihat potensi Bandung, tidak heran apabila jumlah perusahaan jasa yang beroperasi di Bandung meningkat begitu pesat dan persaingan dalam bisnis semakin ketat.

Jasa hiburan malam seperti *club* malam merupakan salah satu bisnis jasa yang berkembang pesat di Kota Bandung, hal ini tidak terlepas dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat diluar kebutuhan dasar, sehingga menjadikan jasa hiburan malam adalah salah satu jenis jasa yang kerap dicari orang di berbagai kota besar. Banyak orang terutama kawula muda yang tertarik akan jasa hiburan ini, selain jasa hiburan yang biasa mereka lakukan seperti menonton di bioskop, kafe, atau sekedar jalan-jalan di mal.

Jasa hiburan malam ini dicari oleh para kawula muda bukan hanya untuk menikmati hingar bingarnya musik tetapi di tempat ini mereka juga kerap bersosialisasi atau dengan kata lain hanya sebagai tempat untuk bertemu dengan teman-teman. Bertambahnya tempat hiburan malam di Kota Bandung, tentunya menimbulkan suatu kompetisi akan jasa hiburan yang baru ini. Tiap *club* malam saling bersaing untuk menarik pelanggan melalui serangkaian promosi yang gencar.

Untuk lebih memperkenalkan jasanya, Mansion Club gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat pengunjung, diantara membuat iklan melalui media cetak seperti menyebarkan selebaran *brosur* kepada pengunjung. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan

keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Untuk lebih menarik pelanggan,

Mansion Club saat ini menggunakan Alice Norin sebagai endorser permanen dalam iklannya. Kita semua mengakui bahwa *celebrity endorser* dalam iklan tersebut merupakan selebriti terkenal yang sudah memiliki banyak penggemar. Keahlian di bidangnya masing-masing pun sudah tidak diragukan lagi. Dari teori-teori yang ada mengatakan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan awal. Kemenarikan dan kecantikan *celebrity endorser* dapat mengakibatkan keinginan pemirsa iklan tersebut menjadi seperti selebriti dalam iklan tersebut. Untuk melengkapi uraian di atas, penulis melakukan pra survei terhadap 30 orang pengunjung.

Berdasarkan Grafik di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Mansion Club Bandung dalam tiga bulan terakhir menunjukkan penurunan yang cukup signifikan bahkan pada bulan Maret mencapai angka terendah. Kondisi ini dapat mengisyaratkan adanya keputusan pelanggan untuk datang berkunjung ke Club tersebut mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Iklan dengan Menggunakan *Celebrity Endoser* Alice Norin dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Memilih Pada Mansion Club Bandung.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana iklan dengan menggunakan *celebrity endoser* Alice Norin yang dilakukan oleh Mansion Club Bandung.
2. Bagaimana nilai pelanggan pada Mansion Club Bandung.
3. Bagaimana keputusan memilih pada Mansion Club Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endoser* dan nilai pelanggan terhadap keputusan memilih pada Mansion Club Bandung baik secara simultan dan parsial.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui iklan dengan menggunakan *celebrity endoser* Alice Norin yang dilakukan oleh Mansion Club Bandung.
2. Untuk mengetahui nilai pelanggan pada Mansion Club Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan memilih pada Mansion Club Bandung.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endoser* dan nilai pelanggan terhadap keputusan memilih pada Mansion Club Bandung baik secara simultan dan parsial.

LANDASAN TEORI

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan (Basu Swastha, 2002:250).

Menurut Kasali (2007: 9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip (2006:340), dari semua karakteristik positif yang dimiliki oleh seorang selebriti bagi kampanye program iklan suatu perusahaan; ketenaran, talenta, karisma; kredibilitas bagi konsumen adalah yang paling penting.

Kottler (2009:68) mendefinisikan nilai sebagai berikut: nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Menurut Zeithaml, *et al* (2009:524), pelanggan mengemukakan pendapat tentang nilai dalam empat kategori, yaitu: *Value is low price, Value is whatever i want in a product or service, Value is the quality i get for the price i pay, Value is what i get for what i give.*

Menurut Woodruff (1997) dalam Mehdi et al (2011:128), yaitu :
Customer value is related to the trade off between what the consumer pays in exchange for acquiring and using a product or service from the seller, and what the customer perceives he or she has received".

Zeithaml dalam Tjiptono (2009:528) mendefinisikan nilai pelanggan "sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diberikan".

Menurut Kotler dan Keller (2009:161) nilai yang dipikirkan pelanggan *(CPV-customer perceived value)* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2007 : 485) diartikan sebagai : "Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif

1. Variabel *Independen*
   Menurut Sugiyono (2008:39) variabel independen adalah: "dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)."Dalam penelitian ini variabel independennya ialah iklan dengan menggunakan *celebrity endoser* Alice Norin dan nilai pelanggan.
2. Variabel *Dependen*
   Sugiyono (2008:39) mengemukakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas."Dalam penelitian ini variabel *dependen* ialah keputusan memilih.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Mansion Club Bandung dari Tanggal 9 sampai 7 September 2012, untuk itu peneliti melakukan survey selama 7 hari Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 440Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field Research*) dan Penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian lapangan (*field Research*) dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data primer. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebgai berikut: Observasi (pengamatan langsung), *Interview* (Wawancara), Kuesioner (Angket), Dokumentasi, Studi Linier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah

akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2) - (\sum X^2)\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

(Husein Umar, 2010:190)

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari
X = skor yang diperoleh subjel dalam setiap item
Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
n = banyaknya responden

Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r kritis (Imam Ghozali, 2005). Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Tabel dibawah ini merupakan hasil uji validitas tiap variabel dengan alat bantu program statistik SPSS versi 19.0.

Tabel 3.3
Pengujian Validitas Variabel X_1

Item	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
Item 1	0.570	0,30	Valid
Item 2	0.538	0,30	Valid
Item 3	0.377	0,30	Valid
Item 4	0.519	0,30	Valid
Item 5	0.443	0,30	Valid
Item 6	0.490	0,30	Valid
Item 7	0.372	0,30	Valid
Item 8	0.385	0,30	Valid
Item 9	0.499	0,30	Valid
Item 10	0.629	0,30	Valid
Item 11	0.407	0,30	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan pertanyaan yang merupakan variabel X_1 setelah melalui proses pengolahan uji validitas dengan menggunakan korelasi pearson yang dinyatakan valid karena nilai korelasi yang dihasilkan pada korelasi diatas 0,3.

Tabel 3.4
Pengujian Validitas Variabel X_2

Item	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
Item 1	0.397	0,30	Valid
Item 2	0.322	0,30	Valid
Item 3	0.530	0,30	Valid
Item 4	0.498	0,30	Valid
Item 5	0.494	0,30	Valid
Item 6	0.419	0,30	Valid
Item 7	0.346	0,30	Valid
Item 8	0.401	0,30	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan pertanyaan yang merupakan variabel X_2 setelah melalui proses pengolahan uji validitas dengan menggunakan korelasi pearson yang dinyatakan valid karena nilai korelasi yang dihasilkan pada korelasi diatas 0,3.

Tabel 3.5
Pengujian Validitas Variabel Y

Item	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
Item 1	0.748	0,30	Valid
Item 2	0.682	0,30	Valid
Item 3	0.464	0,30	Valid
Item 4	0.691	0,30	Valid
Item 5	0.515	0,30	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2013

Hasil perhitungan validitas untuk variabel Y yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,30 dapat terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid.

ANALISIS VERIFIKATIF (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skala likert dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dengan langkah-langkah :

(a) Mengolah setiap jawaban dan pertayaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.
(b) Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen X dan Y dan variabel dependen (Z) yang asumsikan sebagai hubungan linear.
(c) Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternatif jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*", dengan rumus sebagai berikut :

$$\textit{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at lower limit} - \textit{Density at upper limit}}{\textit{Area under upper limit} - \textit{Area under lower limit}}$$

Langkah kerja pengolahan dan analisis adalah sebagai berikut :

(1) Mengubah skala ordinal menjadi skala interval dengan metode interval berurutan *(Method Successive Interval)* untuk variabel bebas maupun terikat yaitu :
   a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
   b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
   c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
   d) Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
   e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

(2) Menentukan hubungan antar variabel berdasarkan pada diagram pemikiran dengan langkah-langkah sebagai berikut :

ANALISIS REGRESI

Analisis regresi berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model regresi *Ordinary Least Squares* (OLS) atau metode kuadrat terkecil yang dimaksud adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2008:54)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Variabel keputusan memilih
a = Konstanta regresi berganda.
b_1, b_2 = Koefisien regresi.
X_1 = Variabeliklan dengan menggunakan *celebrity endoser*
X_2 = Variabel nilai pelanggan
e = *Epsilon* (variabel bebas lain diluar model regresi).

ANALISIS KORELASI

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan korelasi. Menurut Sugiyono, (2008:32), "Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung". Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson *Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran interval. Rumus dari analisis *Korelasi Pearson* adalah:

$$r = \frac{n\left(\sum XiYi\right) - \left(\sum Xi\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum Xi^2\right) - \left(\sum Xi\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum Yi^2\right) - \left(\sum Yi\right)^2\right\}}}$$

Keterangan :
r = Koefisien korelasi
X = Variabel X
Y = Variabel Y
n = Banyaknya sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

1) Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
2) Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
3) Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

PENGUJIAN SECARA PARSIAL (UJI T)

Pengujian secara individual untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $b_1 \geq 0$: Tidak terdapat pengaruh iklan dengan menggunakan *celebrity endoser* DJ Alice Norin terhadap keputusan memilih

H_a :b_1 <0 : Terdapat pengaruh pengaruh iklan dengan menggunakan *celebrity endoser* DJ Alice Norin terhadap keputusan memilih

H_0 : $b_2 \geq 0$: Tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan memilih

H_a :$b_2 <$ 0 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan memilih

Uji signifikansi terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r_p \sqrt{\frac{n-2}{1-r_p^2}}$$

Keterangan :

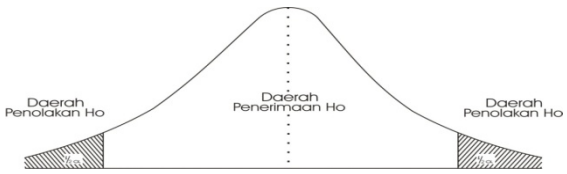
r_p = koefisien korelasi pearson

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian apakah hipotesis itu ditolak atau tidak ditolak adalah:

- Tolak Ho jika t hitung > nilai t tabel
- Terima Ho jika t hitung $\leq$ nilai t tabel

Bila Ho diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan. Sedangkan penolakan Ho menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen. Atau dalam bentuk gambar 3.1 sebagai berikut :



Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.380	1.517		-2.888	.005			
	X1	.290	.051	.488	5.644	.000	.757	.538	.368
	X2	.358	.076	.409	4.735	.000	.730	.472	.309

a. Dependent Variable: Y

Persamaan linear berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dibuat sebagai berikut :

$Y = -4{,}380 + 0{,}290\ X_1 + 0{,}358\ X_2 + \epsilon$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -4,380 artinya keputusan memilih Mansion Club Bandung bernilai sebesar -4,380 jika variable *celebrity endoser* Alice Norin dan nilai pelanggan bernilai nol.
2. Koefisien regresi *celebrity endoser* Alice Norin sebesar 0,290, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan skor*celebrity endoser* Alice Norin, maka keputusan memilih Mansion Club Bandung akan meningkat sebesar 0,290, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. Koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,358, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan skornilai pelanggan, maka keputusan memilih Mansion Club Bandung akan meningkat sebesar 0,358, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

PENGUJIAN SECARA SIMULTAN (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruhiklan dengan menggunakan *celebrity endoser* Alice Norin dan nilai pelanggan terhadap keputusan memilih Mansion Club Bandung secara bersama-sama (simultan). Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel dibawah ini :

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.250	2	281.625	78.418	.000[a]
	Residual	280.123	78	3.591		
	Total	843.373	80			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Tabel ANOVA di atas menunjukkan nilai F_{hitung} = 78,418 sementara F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% didapat nilai sebesar 3,15, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh iklan dengan menggunakan *celebrity endoser* Alice Norin dan nilai pelanggan terhadap keputusan memilih Mansion Club Bandung secara bersama-sama di terima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorsr* Alice Norin dan nilai pelanggan terhadap keputusan memilih Mansion Club, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan dengan menggunakan *Celebrity endorser* Alice Norin pada Mansion Club dalam klasifikasi baik. Artinya Mansion Club telah melakukan iklan jasa hiburan dengan artis sebagai tokoh pengiklannya dengan baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan kredibilitas, daya tarik dan karisma selebritis di mata pelanggan. Indikator *power* (karisma) mendapatkan rata-rata penilaian paling tinggi sedangkan indikator daya tarik mendapatkan rata-rata penilaian paling rendah.
2. Nilai pelanggan pada Mansion Club dinilai tinggi oleh pengunjung, hal tersebut terlihat dari jawaban pelanggan yang secara umum berada pada kategori tinggi. Indikator yang mendapatkan penilaian rata-rata tertinggi yaitu*total customer value* sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator *total customer cost* terutama nilai biaya masuk dan waktu yang harus dikeluarkan pelanggan.
3. Keputusan memilih Mansion Club dalam klasifikasi tinggi. Artinya, keputusan yang diambil oleh pelanggan Club tersebut berdasarkan beberapa pertimbangan atau proses, yaitu adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan kepuasan setelah berkunjung. Indikator yang mendapat penilaian tertinggi ada pada pencarian informasi, sedangkan yang terendah ada pada tingkat keputusan untuk memilih
4. Iklan dengan menggunakan *Celebrity endorser* Alice Norin dan nilai pelanggan secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Mansion Club, dimana variabel *Celebrity endorser* berpengaruh lebih kuat terhadap keputusan memilih dibandingkan nilai pelanggan. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan memilih adalah 66,8%.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi Manajemen Mansion Club dalam hal meningkatkan keputusan pelanggan untuk memilih club tersebut, yaitu :

1. Berdasarkan poin terendah variabel iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* mengenai daya tarik selebritasnya, maka disarankan kepada perusahaan untuk menambah *celebrity endorser* dari kalangan yang lebih atraktif dan lebih terkenal seperti DJ Winky dan DJ Havana Brownyang sedang menjadi *trendsetter* bagi anak muda.
2. Manajemen perlu memberikan perhatian terhadap beberapa indikator yang dipandang pelanggan relatif lemah antara lain besarnya biaya masuk dan waktu yang harus dikeluarkan pelanggan.
3. Berdasarkan poin terendah variabel keputusan memilih mengenai tindakan untuk memilih Mansion Club, maka disarankan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, selain mencari pengaruh iklan dengan menggunakan *celebrity edorser* dan nilai pelanggan terhadap keputusan memilih jasa hiburan, juga agar meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.

Fandy Tjiptono, 2008, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta.

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2008). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran,

cetakan keempat, Linda karya, Bandung.

Husein Umar, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan

Benyamin Molan, Jakarta PT Index.

Hall.

Kotler & Keller, 2012, Marketing Management, Global Edition, Publishing as Prentice Hall

Monroe, Kent. B., 2002. Pricing: Making Profitable Decision. New York: Mc Graw Hill.
Robert W Woodruff. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 25 N0.2, hal. 139-153, Spring.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L, 2007, Perilaku Konsumen, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.
Sugiyono, 2010,Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta, Bandung