

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP: 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>1. Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP: 19570221 1985032002	Ketua
<u>2. Agung Kresnamurti, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Sekretaris
<u>3. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli
<u>4. Dr. Mohamad Rizan, SE,MM</u> NIP: 197206272006041001	Pembimbing I
<u>5. Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 19630116200604 2001	Pembimbing II

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Juli 2012

Razif Azmar

No. Reg: 8215057334

ABSTRAK

Razif Azmar, 2012; Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Oli Pertamina PrimaXP di Gerai Olimart Kalimantan. Pembimbing: Dr Mohamad Rizan, SE, MM., Dra Basrah Saidani, MSi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang *celebrity endorser*, citra perusahaan dan keputusan pembelian pengguna Oli PrimaXP di gerai Olimart kalimalang. Tujuan kedua adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Tujuan ketiga untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Dan tujuan keempat adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Oli PrimaXP. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna dan pembeli Oli PrimaXP di gerai Olimart PrimaXP. Pengambilan sampel berjumlah 84 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sedangkan bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain deskriptif serta kausal, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei. Data diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 19. Hasil dari uji t menunjukkan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_1 ke Y (0.003), dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_2 ke Y (0.002) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai keputusan pembelian yang dijelaskan pada variabel *celebrity endorser* dan citra perusahaan sebesar 17.5%. Sedangkan sisanya yakni 82.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, citra perusahaan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Razif Azmar, 2012; The Influence of Celebrity Endorser and Corporate Image Towards Purchase Decision of Pertamina PrimaXP on Olimart Store Kalimalang. Advisory Team: Dr Mohamad Rizan, SE, MM., Dra Basrah Saidani, MSi.

This study aims to describe clearly about the celebrity endorser, corporate image and purchase decision of Pertamina PrimaXP Oil users at olimart Kalimalang. The second objective is to test the influence of celebrity endorser on purchase decision. The third objective to test the influence of corporate image on purchase decision. And the fourth objective is to test the influence between celebrity endorser and corporate image simultaneously to purchase decision. The population of this study is the users and buyers of PrimaXP in Olimart store kalimalang. Sampling totaled 84 respondents using nonprobability sampling method. While parts of nonprobability sampling used was purposive sampling. The research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use survey methods. Data were processed using statistical application program SPSS 19. The results of the t test shows the celebrity endorser on purchase decision significantly influence the significance value X_1 to Y (0.003), and corporate image on purchase decision are also significantly influence the value of significance X_2 to Y (0.002) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates celebrity endorser and corporate image influencing significantly to purchase decision (0.000). And the result of determination analysis in this study shows the variations in the value of purchase decision that is described in the celebrity endorser and corporate image by 17.5%. While the remaining 82.5% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.

Keywords: Celebrity Endorser, Corporate Image. Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mohamad. Rizan, SE, MM., selaku dosen pembimbing.
2. Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si., selaku dosen pembimbing
3. Ibu Dra. Hj. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Ibu Dra. Umi Mardiyati M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada ayahanda Zainuddin dan Ibunda Rismawati selaku orang tua penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril

maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

8. Lalu seluruh teman–teman dari S1 Manajemen angkatan 2005, angkatan 2006, angkatan 2007 dan angkatan 2008 yang selalu menyemangati peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Juli 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Celebrity Endorser.....	9
2.1.2 Citra Perusahaan.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Review Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	37
2.4. Hipotesis.....	39
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.2. Metode Penelitian.....	40

3.3. Operasionalisasi Variabel.....	41
3.4. Metode Pengumpulan Data	42
3.5. Populasi dan Sampel	44
3.6. Metode Analisis	45
3.6.1 Uji Instrumen	46
3.6.2 Analisis Deskriptif	47
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.6.5 Analisa Regresi Linier Berganda	50
3.6.6 Koefisien Determinasi	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis	53
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	57
4.2.1 Uji Instrumen	57
4.2.2 Analisis Deskriptif	59
4.2.3 Uji Asumsi Dasar	67
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.5 Analisis Regresi.....	72
4.3 Implikasi Manajerial	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Oli 2012	2
Tabel 2.1	<i>Review</i> penelitian terdahulu	36
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	56
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	57
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X_2)	58
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	60
Tabel 4.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan (X_2)	62
Tabel 4.12	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.13	Uji Normalitas	67
Tabel 4.14	Uji Linearitas	69
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.16	Uji Heterokedatisitas	71
Tabel 4.17	Uji t variabel <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	72
Tabel 4.18	Analisis determinasi <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	74
Tabel 4.19	Uji t variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian	75

Tabel 4.20	Analisis determinasi citra perusahaan terhadap keputusan pembelian	76
Tabel 4.21	Uji F variabel <i>Celebrity endorser</i> dan citra perusahaan keputusan pembelian	78
Tabel 4.22	Koefisienan variabel <i>Celebrity endorser</i> dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian	79
Tabel 4.23	Analisis determinasi <i>Celebrity endorser</i> dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian	81

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran	39

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner jawaban
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Uji Linearitas
Lampiran 7	Uji Multikolinearitas
Lampiran 8	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 9	Uji T
Lampiran 10	Uji F
Lampiran 11	Analisis Determinasi