

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama penggunaan produk. Dalam Bagian ini peneliti akan mendeskripsikan data responden sebanyak 84 orang yang merupakan pengguna oli Pertamina PrimaXP di gerai Olimart Kalimantan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	68	81%
Wanita	16	19%
Total	84	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 68 responden atau 81% dari data total responden sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 16 responden atau sebesar 19% dari total responden. Oli Pertamina PrimaXP lebih banyak digunakan oleh kalangan pria dibandingkan kalangan wanita, hal ini bisa disebabkan karena sangat jarang wanita yang rela meluangkan waktunya di bengkel, sebagian besar wanita lebih memilih untuk meminta kerabat lelaki untuk melakukan penggantian Oli mesin.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-22	6	7%
23-27	12	14%
28-32	27	32%
33-37	15	18%
38-42	17	20%
>43	7	8%
Total	84	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 17-22 tahun berjumlah 6 responden (7%), responden dengan usia 23 s/d 27 sebanyak 12 responden (14%), responden dengan usia 28 s/d 32 sebanyak 27 responden (32%), responden dengan usia 33 s/d 37 sebanyak 15 responden (18%), responden dengan usia 38 s/d 42 sebanyak 17 responden (20%) dan responden dengan usia > 43 sebanyak 7 responden (8%). Dari tabel di atas bisa di ambil kesimpulan bahwa responden yang menggunakan oli Pertamina PrimaXP lebih banyak digunakan oleh konsumen yang berusia 28 s/d 32 sebanyak 27 responden (32%). Hal ini menunjukkan bahwa kalangan pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli PrimaXP lebih banyak konsumen dewasa yang berada pada usia matang yang memiliki mobilitas tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pada umur responden 28-32 memiliki rasa kepedulian pada produk dalam negeri yang lebih tinggi, atau merasa memiliki kecocokan dengan Rifat Sungkar

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	16	19%
Pegawai Swasta	31	37%
Wiraswasta	19	23%
Mahasiswa	11	13%
Lainnya	7	8%
Total	84	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli PrimaXP adalah dari kalangan pekerja seperti pegawai swasta, wiraswasta dan pegawai negeri dengan persentase adalah pegawai swasta (37%), selanjutnya diikuti oleh wiraswasta (23%), pegawai negeri (19%), hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan baik oleh *endorser* maupun dari Pertamina lebih banyak diserap kalangan pekerja baik swasta ataupun yang lainnya.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA atau Sederajat	6	7%
Diploma III	19	23%
S1	52	62%
S2	7	8%
Total	84	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan data ditabel 4.4 dapat diketahui diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah memiliki pendidikan

terakhir S1 sebanyak 52 responden (62%), selanjutnya Diploma III dengan 19 responden (23%), lalu dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 7 responden (8%) dan SMA atau Sederajat dengan 6 responden (7%). Hasil ini memberi gambaran bahwa sebagian besar responden PrimaXP yang peneliti temui sebagian besar merupakan konsumen yang berpendidikan tinggi. Ini mengimplikasikan adanya kesadaran yang cukup baik dari kalangan terpelajar ini untuk menggunakan oli PrimaXP sebagai oli mesin kendaraan mereka.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
0-1 tahun	14	17%
1-2 tahun	24	29%
2-3 tahun	29	35%
> 3 tahun	17	20%
Total	84	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Lama Penggunaan, responden terbagi dalam 4 kelompok. Responden menggunakan oli PrimaXP selama 0 s/d 1 tahun sejumlah 14 responden (17%), responden menggunakan PrimaXP selama 1 s/d 2 tahun sejumlah 24 responden (29%), responden menggunakan menggunakan selama 2 s/d 3 tahun sejumlah 29 responden (35%) dan responden menggunakan selama > 3 tahun sejumlah 17 responden (20%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna oli berada pada kriteria 2 s/d 3 tahun, hal ini mengindikasikan mereka sudah cukup lama menggunakan produk PrimaXP, dan untuk menjaga agar konsumen tidak

berpindah ke produk asing, sebaiknya PrimaXP memberikan program promosi yang tepat untuk menjaga kesetiaan para pelanggan.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan di ukur (Dwi Priyatno, 2010:90) Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna oli Pertamina PrimaXP. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 19.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r tabel sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung > r tabel.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.648	0.361	Valid
2	0.410	0.361	Valid
3	0.568	0.361	Valid
4	0.632	0.361	Valid
5	0.614	0.361	Valid
6	0.756	0.361	Valid
7	0.701	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X₂)

No	r hitung	r table	Keterangan
8	0.660	0.361	Valid
9	0.540	0.361	Valid
10	0.630	0.361	Valid
11	0.726	0.361	Valid
12	0.492	0.361	Valid
13	0.661	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Citra Perusahaan (X₂)* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	r hitung	r table	Keterangan
14	0.645	0.361	Valid
15	0.510	0.361	Valid
16	0.681	0.361	Valid
17	0.486	0.361	Valid
18	0.632	0.361	Valid
19	0.726	0.361	Valid
20	0.554	0.361	Valid
21	0.645	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Keputusan Pembelian (Y)* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

4.2.1.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Dwi Priyatno, 2010:97). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 19.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (dalam Priyatno 2010: 98), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Celebrity Endorser (X₁)	0.732	Reliabel
2	Citra Perusahaan (X₂)	0.664	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.757	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel X₁, X₂, dan Y lebih dari 0,60 yaitu 0.732, 0.664, dan 0.757. Jadi instrumen dari ketiga variabel dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Tabel 4.10
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi <i>Credibility</i>							
1	Rifat Sungkar mengetahui dengan baik keunggulan oli PrimaXP yang di <i>endorse</i>	3	32	19	30	0	84
2	Rifat Sungkar merupakan pebalap yang dapat dipercaya keahliannya.	0	11	47	25	1	84
Total		3	43	66	55	1	168
Total (%)		2%	25%	39%	33%	1%	100%
Dimensi <i>attractiveness</i>							
3	Rifat Sungkar merupakan sosok yang peduli dengan kondisi kendaraannya	0	12	35	30	7	84
4	Rifat Sungkar merupakan sosok pebalap yang terkenal.	0	8	26	35	15	84
5	Rifat Sungkar merupakan pengemudi mobil yang hebat.	0	3	20	49	12	84
Total		0	23	81	114	34	252
Total (%)		0%	9%	32%	45%	14%	100%
Dimensi <i>power</i>							
6	Rifat sungkar memiliki sikap yang karismatik baik sebagai pebalap atau tokoh ternama	0	7	22	41	14	84
7	Rifat Sungkar memiliki prestasi yang membanggakan.	0	9	39	33	3	84
Total		0	16	61	74	17	168
Total (%)		0%	10%	36%	44%	10%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terdiri dari tiga dimensi, yaitu : *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki 7 pertanyaan.

Dalam dimensi *credibility* (kredibilitas), secara keseluruhan 1% responden menjawab sangat setuju dan 33% responden menjawab setuju bahwa *endorser* dari PrimaXP yaitu Rifat Sungkar memiliki keahlian yang

baik dapat percaya. Sedangkan responden yang menyatakan “cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju” mencapai 66%. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, didapat bahwa responden tidak kurang mempercayai keahlian dari *endorser* PrimaXP. Untuk itu Pertamina harus melakukan upaya guna meningkatkan *awareness* konsumen tentang keahlian dan prestasi *endorser* PrimaXP.

Dalam dimensi *attractiveness* (daya tarik), secara keseluruhan 14% responden menjawab sangat setuju dan 45% responden menjawab setuju bahwa Rifat Sungkar memiliki daya tarik yang baik sebagai seorang *endorser* PrimaXP. Responden yang menjawab “tidak setuju, dan sangat tidak setuju” mencapai 41%. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, mengindikasikan bahwa *endorser* PrimaXP memiliki daya tarik yang cukup rendah dimata konsumen. Oleh karena itu publikasi yang baik harus terus dilakukan guna meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *endorser* PrimaXP.

Dari dimensi *power* (kekuatan) didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 10% dan setuju sebanyak 44%, mereka mengetahui bahwa Rifat Sungkar sebagai *endorser* PrimaXP memiliki karisma dan prestasi yang baik. Tetapi responden yang menyatakan “cukup setuju dan tidak setuju” cukup banyak sebesar 46 % mengindikasikan kurangnya kekuatan dari *endorser* PrimaXP dan diperlukan penanganan serius terhadap *Celebrity Endorser* dari PrimaXP untuk meningkatkan aspek dimensi *power* dari *endorser* oli PrimaXP.

4.2.2.2 Variabel Citra Perusahaan (X_2)

Tabel 4.11
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan (X_2)

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi Reputation							
8	Pertamina memiliki hasil kerja yang membanggakan	0	0	19	52	13	84
9	Pertamina merupakan perusahaan yang dapat dipercaya dalam menghasilkan produk atau jasa	0	0	27	37	20	84
Total		0	0	46	89	33	168
Total (%)		0%	0%	27%	53%	20%	100%
Dimensi Recognition							
10	Slogan Pertamina saat ini "Semangat Terbarukan" membuktikan komitmen perusahaan	3	24	22	21	14	84
11	Bangunan fisik Pertamina sangat mudah dikenali dengan baik.	0	7	36	25	16	84
Total		3	31	58	46	30	168
Total (%)		2%	18%	35%	27%	18%	100%
Dimensi Affinity							
12	Anda selalu tertarik untuk menggunakan produk Pertamina	1	9	36	30	8	84
13	Pertamina sering anda referensikan kepada orang lain.	0	8	22	41	13	84
Total		1	17	35	71	21	168
Total (%)		0%	10%	35%	42%	13%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel *Citra Perusahaan* (X_2) terdiri dari tiga dimensi, yaitu: *Reputation*, *Recognition* dan *Affinity*. Variabel Citra Perusahaan memiliki 6 pertanyaan.

Dalam dimensi *reputation* yang berhubungan kinerja dan kepercayaan konsumen terhadap Pertamina, secara keseluruhan 20% responden menjawab sangat setuju dan 53% responden menjawab setuju. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden,

didapat bahwa responden mengakui bahwa Pertamina memiliki kinerja yang baik dan dapat dipercaya dalam menciptakan sebuah produk atau jasa.

Dari dimensi *recognition* didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 % dan setuju sebanyak 27% bahwa Pertamina mampu menyampaikan slogan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen dapat dengan mudah mengenali bangunan milik Pertamina. Namun yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju cukup banyak sebesar 55%, hal ini mengimplikasikan masih ada konsumen yang masih merasa kurang memahami slogan Pertamina yang dinilai tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Oleh karena itu sebaiknya Pertamina melakukan peninjauan terhadap slogannya atau memperbaiki kualitas pelayanan pada konsumen akhir.

Dan dari dimensi *affinity* yang berhubungan dengan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari Pertamina dan turut mereferensikan Pertamina. Didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 13% dan setuju sebanyak 42% artinya konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi untuk menggunakan produk atau jasa lain dari Pertamina dan juga kerap memberikan referensi yang baik tentang Pertamina. Namun yang menjawab cukup setuju dan tidak setuju cukup banyak sebesar 45%, hal ini mengimplikasikan masih ada konsumen yang kurang tertarik untuk menggunakan produk atau jasa lain dari Pertamina dan merasa Pertamina kurang pantas untuk di referensikan.

Pertamina perlu meningkatkan lagi pelayanannya pada konsumen melalui promosi agar konsumen tertarik menggunakan produk dan jasa Pertamina dan tercipta pengalaman penggunaan produk atau jasa Pertamina.

4.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi Pengenalan Kebutuhan							
14	Saya menyadari kebutuhan oli mesin dari diri saya sendiri	0	2	13	49	20	84
15	Saya menyadari kebutuhan oli mesin dari orang lain atau sarana informasi dan komunikasi.	0	0	12	52	20	84
Total		0	2	25	101	40	168
Total (%)		0%	1%	15%	60%	24%	100%
Dimensi Pencarian Informasi							
16	Saya menggunakan oli PrimaXP dengan informasi yang saya ingat secara pribadi	0	5	30	36	13	84
17	Saya memilih Oli PrimaXP karena bertanya kepada orang lain mengenai oli PrimaXP	0	15	32	29	8	84
Total		0	20	62	65	21	168
Total (%)		0%	12%	37%	39%	12%	100%
Dimensi Evaluasi Alternatif							
18	Kualitas Oli PrimaXP lebih baik dari Oli merek lain	0	9	39	30	6	84
19	Harga Oli PrimaXP lebih murah dari Oli merek lain	0	3	35	39	7	84
Total		0	12	74	69	13	168
Total (%)		0%	7%	44%	41%	8%	100%
Dimensi Keputusan Pembelian							
20	Saya merasa yakin dengan kualitas Oli PrimaXP	0	1	35	44	4	84
21	Saya memilih Oli PrimaXP karena memenuhi standar manfaat yang dibutuhkan.	0	2	15	55	12	84
Total		0	3	50	99	16	168
Total (%)		0%	2%	30%	59%	9%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu :. Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian memiliki 8 pertanyaan.

Dalam dimensi pengenalan masalah, secara keseluruhan 24% responden menjawab sangat setuju dan 60% responden menjawab setuju. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden sebagian besar melalui tahap kesadaran kebutuhan baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar seperti teman ataupun media informasi dan komunikasi.

Dari dimensi pencarian informasi didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 12% dan setuju sebanyak 39%, bahwa responden melakukan pencarian informasi melalui dirinya sendiri atau melalui orang lain. Namun sebagian responden menyatakan cukup setuju dan tidak setuju sebesar 41%. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang tidak melakukan pencarian informasi sendiri maupun dari orang lain dalam memilih produk oli PrimaXP. Untuk dapat meningkatkan informasi yang cukup kepada para konsumen, Pertamina harus meningkatkan jumlah penyampaian informasi melalui berbagai media informasi dan komunikasi yang ada saat ini untuk memudahkan para konsumen mendapatkan data dan informasi produk atau jasa dari Pertamina.

Dari dimensi evaluasi alternatif didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 8% dan setuju sebanyak 41%, didapat bahwa responden yakin pada kualitas dan harga oli PrimaXP adalah yang terbaik dari alternatif oli lainnya. Namun sebagian responden menyatakan cukup setuju dan tidak setuju sebesar 51%. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang masih meragukan harga dan terutama kualitas oli PrimaXP adalah yang terbaik. Sebaiknya Pertamina memberikan informasi yang memadai tentang keunggulan dan keuntungan dari menggunakan produk PrimaXP dibandingkan dengan produk Oli lainnya.

Dari dimensi keputusan pembelian didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 9% dan setuju sebanyak 59%, disimpulkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian dan memilih PrimaXP karena manfaat yang didapat telah memenuhi kriteria yang diinginkan responden. Namun sebagian responden menyatakan cukup setuju dan tidak setuju sebesar 32%, hal ini mengindikasikan bahwa masih cukup banyak responden yang melakukan pembelian pada produk oli PrimaXP namun masih meragukan kualitasnya sebagai yang terbaik untuk dipilih.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%

Tabel 4.13
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.074	84	.200	.972	84	.067
Celebrity Endorser	.086	84	.180	.969	84	.038
Citra Perusahaan	.088	84	.152	.970	84	.045

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 19, ketiga variabel yaitu: *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0.180 (X_1), 0.152 (X_2), dan 0.200 (Y). Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual

(*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.14
Uji Normalitas Residual

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual 1	.077	84	.200*	.975	84	.107
Unstandardized Residual 2	.055	84	.200*	.986	84	.500
Unstandardized Residual 3	.057	84	.200*	.986	84	.509

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 19, ketiga residual variabel yaitu: *Celebrity Endorser* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) ditandai dengan Unstandardized Residual 1, Citra Perusahaan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) ditandai dengan Unstandardized Residual 2, dan Unstandardized Residual 3 yang merupakan residual dari *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Perusahaan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0.200. Karena nilai signifikansi ketiganya melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity*

dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.14
Uji Linearitas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	306.579	13	23.583	1.779	.064
Linearity	127.307	1	127.307	9.606	.003
Deviation from Linearity	179.271	12	14.939	1.127	.353
Within Groups	927.743	70	13.253		
Total	1234.321	83			

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	335.813	14	23.987	1.842	.049
Linearity	131.249	1	131.249	10.079	.002
Deviation from Linearity	204.564	13	15.736	1.208	.292
Within Groups	898.508	69	13.022		
Total	1234.321	83			

Sumber : data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X_1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.003. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X_2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.002. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel *independen* dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Dwi Priyatno (2010:81) jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.993	3.087		5.504	.000		
X1	.271	.104	.268	2.602	.011	.962	1.040
X2	.282	.106	.274	2.662	.009	.962	1.040

Sumber : data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 dan X_2 sebesar 1.040. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 dan X_2 .

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variable. Dengan syarat jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Heterokedastisitas

			Unstandardized Residual	X1	X2
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.032	.036
		Sig. (2-tailed)	.	.776	.745
		N	84	84	84
	Celebrity Endorser	Correlation Coefficient	.032	1.000	.221
		Sig. (2-tailed)	.776	.	.043
		N	84	84	84
	Citra Perusahaan	Correlation Coefficient	.036	.221	1.000
		Sig. (2-tailed)	.745	.043	.
		N	84	84	84

Sumber : data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai signifikansi untuk X_1 sebesar 0.776 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.745 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_2 .

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1: Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.5.1.1 Uji t

Tabel 4.17
Uji t variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	21.842	2.583		
Celebrity Endorser	.325	.106	.321	3.071	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan. Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.003 yang dimana nilai $0.003 \leq 0.05$ maka artinya ada pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 21.842 + 0.325X_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Celebrity Endorser*

Persamaan regresi di tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 21.842, artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 21.842.

Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0.325; artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.325 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini sesuai dengan *review* penelitian terdahulu pada skripsi Fitriani Nurlaila berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* The Changchuters Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produksi Flexi; Studi kasus pada Bandung Electronic Center” yang menunjukkan terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.1.3 Determinasi

Tabel 4.18
Analisis determinasi *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321 ^a	.103	.092	3.674

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.103 atau 10,3%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* menjelaskan variasi nilai Keputusan Pembelian sebesar 10,3%. Sedangkan sisanya sebesar 89,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi tersebut menjelaskan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel *Celebrity Endorser* memberikan informasi sebesar 10,3% yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian. Berarti *Celebrity Endorser* memiliki peran dalam membentuk dan mempertahankan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Pertamina harus memperhatikan faktor *Celebrity Endorser* dengan lebih baik lagi untuk mendorong terjadinya suatu Keputusan Pembelian.

4.2.5.2 H2: Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.19
Uji t variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.351	2.380		9.392	.000
Citra Perusahaan	.336	.108	.326	3.124	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.002 yang dimana nilai $0.002 \leq 0.05$. maka artinya ada pengaruh antara variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 22.351 + 0.336X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₂ = Citra Perusahaan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 22.351; artinya jika variabel Citra Perusahaan (X_2) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 22.351.

Koefisien regresi variabel Citra Perusahaan (X_2) sebesar 0.336; artinya jika variabel Citra Perusahaan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.336. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian.

Hasil ini sesuai dengan *review* penelitian terdahulu pada skripsi Devi Apriliyanti berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung” yang menunjukkan hubungan positif kuat citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.2.3 Determinasi

Tabel 4.20
Analisis determinasi Citra Perusahaan
terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.095	3.668

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.106 atau 10.6%. Angka ini menjelaskan bahwa Citra Perusahaan menjelaskan variasi nilai Keputusan Pembelian sebesar 10.6%. Sedangkan sisanya 89,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel Citra Perusahaan memberikan informasi sebesar 10,6% yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian, artinya Citra Perusahaan memiliki peran dalam membentuk dan mempertahankan Keputusan Pembelian. Bila konsumen merasa yakin dengan produk yang dihasilkan oleh Pertamina maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Pertamina harus lebih meningkatkan dan mempertahankan Citra Perusahaan yang positif di benak konsumen.

4.2.5.3 H3 : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.5.3.1 Uji F

Tabel 4.21
Uji F variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.342	2	108.171	8.607	.000 ^a
	Residual	1017.979	81	12.568		
	Total	1234.321	83			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, *Celebrity Endorser*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.5.3.2 Uji t

Tabel 4.22
Koefisien variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Perusahaan
terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	16.993	3.087		
Celebrity Endorser	.271	.104	.268	2.602	.011
Citra Perusahaan	.282	.106	.274	2.662	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh sig sebesar 0,011.. Karena nilai sig < 0,05 (0,011 < 0,05) maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh sig sebesar 0,009.. Karena nilai sig < 0,05 (0,009 < 0,05), maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian oli PrimaXP pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Nurlaila (2009) dan Rohit Suresh Jain (2008) yang menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan untuk hasil uji t

variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian juga mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Devi Apriliyanti (2010) dan Julaika Marjuki (2010) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.5.3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 16.993 + 0.271X_1 + 0.282X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = Citra Perusahaan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 16.993; artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 16.993.

Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0.271 artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel Citra Perusahaan (X_2) tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan

sebesar 0.271. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi variabel Citra Perusahaan (X_2) sebesar 0.282; artinya jika variabel Citra Perusahaan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel *Celebrity Endorser* (X_1) tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.282. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian.

4.2.5.3.4 Determinasi

Tabel 4.23
Analisis determinasi *Celebrity Endorser* dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.175	.155	3.545

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, *Celebrity Endorser*

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.175 atau 17.5%. Angka ini menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Perusahaan menjelaskan variasi nilai Keputusan Pembelian sebesar 17.5%. Sedangkan sisanya 82.5% dijelaskan oleh variable lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari penelitian ini dapat menghasilkan data analisi regresi yang menjelaskan bahwa koefisien dari kedua variabel *Celebrity Endorser*

dan Citra Perusahaan memiliki nilai positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara *Celebrity Endorser* dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Perusahaan memberikan informasi sebesar 17,5% yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian. Karena dalam penelitian ini kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap pembentukan Keputusan Pembelian. Maka, Pertamina harus lebih meningkatkan dan memperhatikan *Celebrity Endorser*-nya serta melakukan upaya guna meningkatkan Citra Perusahaan di benak konsumen untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.3 Implikasi Manajerial

Dari Hasil analisis yang telah dilakukan bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Oli PrimaXP lebih menjangkau ke kalangan pria dibandingkan kepada kalangan wanita, Umur pengguna Oli PrimaXP juga lebih banyak yang berumur 28-32 tahun dimana yang menggunakan kebanyakan adalah kaum pekerja baik pegawai swasta, wiraswasta maupun pegawai negeri yang mayoritas berpendidikan S1 dengan rata-rata pengguna diatas 1 tahun. Oleh karena itu sebaiknya Oli PrimaXP harus dapat meningkatkan segmentasinya dengan melakukan promo bagi kalangan pekerja, seperti diskon bagi wirausahawan, atau memberikan potongan bagi kelas pelajar/mahasiswa untuk memperlebar target

pasar. Atau melalui olimart bisa memberikan promo potongan harga khusus untuk konsumen wanita.

2. Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terdiri dari tiga dimensi, yaitu : yaitu: *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Oli Prima XP harus memperbaiki dan meningkatkan kembali aspek *Celebrity Endorser*, karena jumlah responden yang memilih “cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju” pada tiap dimensi melebihi angka 30%. Bila Pertamina PrimaXP masih tetap ingin menggunakan Rifat Sungkar sebagai *endorser* maka perlu usaha ekstra untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap Rifat Sungkar tentang keahlian, prestasi atau pencapaian dan juga sosoknya sebagai seorang selebriti. Pertamina juga bisa mengganti atau menambah *endorser* oli PrimaXP dengan tokoh yang lebih terkenal dimata masyarakat, sebagaimana yang dilakukan oleh kompetitornya yang lebih mementingkan faktor ketenaran dibandingkan kesesuaian pekerjaan selebriti tersebut dengan produk yang di *endorse*.
3. Variabel *Citra Perusahaan* (X_2) terdiri dari tiga dimensi, yaitu : *Reputation*, *Recognition* dan *Affinity*. Nama Pertamina memang sudah memiliki reputasi yang cukup baik dimata konsumen, namun kesan yang terasa oleh konsumen terhadap slogan dari Pertamina dinilai masih rendah, karena banyak konsumen yang merasa kualitas produk atau pelayanan yang diberikan oleh Pertamina tidak sekuat slogan yang ungkapkan. Hal itu juga didukung dengan kenyataan dari

penelitian yang menunjukkan banyak responden yang enggan untuk mereferensikan produk atau jasa Pertamina. Tentunya perlu usaha komunikasi pemasaran yang terintegrasi dari Pertamina untuk meningkatkan citra perusahaannya dimata konsumen, melakukan pencitraan melalui media, program CSR, pelayanan *frontline officer* yang lebih baik dalam menangani konsumen Pertamina. Sehingga citra yang Pertamina ingin masyarakat rasakan, bisa sampai dengan tepat tanpa adanya bias, atau citra yang tidak diinginkan.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian. Dari variable keputusan pembelian diketahui bahwa para pembeli oli PrimaXP masih ada yang kekurangan informasi mengenai produk sebagai acuan dalam melakukan evaluasi dan juga untuk melakukan keputusan pembelian. Pertamina perlu meningkatkan penyampaian informasi kepada para konsumen melalui media komunikasi atau bisa melakukan pendekatan dengan montir-montir bengkel agar bisa menyentuh langsung konsumen. Dalam informasi yang disampaikan bisa lebih menginformasikan tentang keunggulan oli PrimaXP dibandingkan dengan oli sejenis merek lain agar konsumen bisa melakukan evaluasi atau perbandingan dengan baik hingga akhirnya bisa menentukan pilihan pada Oli PrimaXP tanpa menimbulkan keraguan baik saat membeli atau saat menggunakan oli PrimaXP.