



Marketing Research

 PT. POSINDO	PT. POSINDO Jl. Raya ... KEMENKUMHUTAN
Waktu	1 - DEC 2006
Tempat	29029/SM/AD.12/2006
Identifikasi	Rf 658.83 HEN 06
Selanjutnya	

 PT. POSINDO	PT. POSINDO Jl. Raya ... KEMENKUMHUTAN
--	--

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KREDIBILITAS
ENDORSER DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK REXONA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Henny Kurnia Natali

NPM : 01 03 12709

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA
MEI 2006**



SKRIPSI

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KREDIBILITAS
ENDORSER DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK REXONA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Henny Kurnia Natali

NPM: 01 03 12709

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 7 April 2006
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

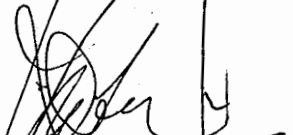
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Ign. Sukirno, Drs., MS.

Anggota Panitia Penguji I



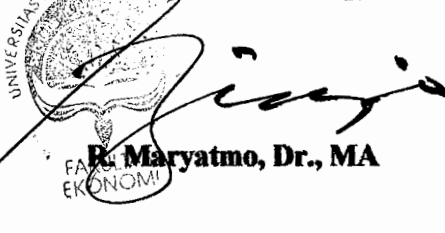
J. Sudarsono, Drs., MS

Anggota Panitia Penguji II



Dedy Handrimurtjahjo, Drs. MBM.

**Yogyakarta, 06 Mei 2006
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



R. Maryatmo, Dr., MA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Penilaian Konsumen Terhadap Kredibilitas Endorser dan Pengaruhnya
Pada Keputusan Pembelian Produk Rexona**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan, ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Maret 2006
Yang menyatakan



Henny Kurnia Natali

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Bapak, Yesus Kristus Allah maha kasih atas limpahan berkatnya dan karunianya selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Managment UAJY. Berdasarkan persyaratan tersebut, maka penulis menyusun skripsi dengan judul "*Penilaian Konsumen Terhadap Kredibilitas Endorser Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Rexona*".

Motivasi merupakan awal mula yang mendorong tersusunnya skripsi ini, akan tetapi penulis tetap menghadapi banyak sekali kendala. Namun berkat dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, meluangkan waktu dan memberi semangat serta banyak doa, baik dalam proses penyusunan skripsi ini maupun selama penulis menempuh studi.

Melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah Bapa di surga atas berkat, penyertaan kasih dan bimbingan nya yang sungguh luar biasa di rasakan penulis saat ini.
2. Bapak Ign. Sukirno, Drs., MS., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan yang berharga bagi penulis pada saat kuliah hingga menyelesaikan studi.
4. Papa, mama dan sistta tercinta yang telah mendorong dan sabar mendoakan, serta mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan studi.

I love u all

5. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dalam pengisian kuesioner sehingga sehingga skripsi ini dapat dikerjakan tepat pada waktunya.
6. Temen-temen kost : Nelly, Vivi, Agnes, Ria, Lisa, Biru, Riza, Diana, Asta, Tare, tenkyuuu pren dukungan dan suport kalian
7. My best friend : Reta, Bela, Lia dan Carla thanx banget dukungan dan suport nya u all the best
8. To David thanx banget buat suport nya
9. For the x-man thanx banget buat dukungan skripsi nya dari jauh-jauh hari thanx man.
10. Buat temen-temen yang laen : Roely (pinjeman bukunya ok banget)
11. Teman-teman yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materil, sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan studi.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah membantu dan menyumbangkan ide dan pikirannya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan segala kemampuan yang ada, penulis terus berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Oleh kerena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis sangat berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 06 Mei 2006

Henny Kurnia Natali

Tuhan adalah gembalaku, takkan kekurangan aku, ia membaingkan aku di padang yang berumput hijau, Ia membimbingku ke air yang tenang ; ia menyegakan jiwaku Ia memuntunku di jalan yang benar oleh karena namanya

MAZMUR 23 ; 1-3

Skripsi ini kusembahkan untuk Papa dan Mama yang begitu menginginkan saya untuk menjadi Sarjana

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Persembahan.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	x
Intisari	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Hipotesis.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Metodologi Penelitian	8
H. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran.....	20
B. Iklan.....	26
C. Dukungan Selebriti.....	32
1. Dukungan selebriti terhadap merek	34
2. Sifat-sifat dukungan selebriti	36
3. Implikasi dukungan selebriti.....	38
4. Teori pemilihan bintang iklan selebriti	40

5. <i>Streotyping</i> bintang iklan	44
6. Implikasi manajerial bagi pengguna selebritis pendukung	45
D. Proses Pembelian	50

BAB III. ANALISIS DATA

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
B. Profil Responden	61
C. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Kredibilitas Endorser	65
D. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen terhadap Kredibilitas Endorser	67
E. Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	78

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran	84
C. Keterbatasan Penelitian	85

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Pro dan Kontra Strategi Dukungan Selebriti	39
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Expertise</i>	58
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trustworthiness</i>	58
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attractiveness</i>	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	60
Tabel 3.6 Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 3.7 Usia Responden	62
Tabel 3.8 Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 3.9 Pendapatan per Bulan Responden.....	64
Tabel 3.10 Penilaian Konsumen terhadap Faktor <i>Expertise</i>	65
Tabel 3.11 Penilaian Konsumen terhadap Faktor <i>Trustworthiness</i>	66
Tabel 3.12 Penilaian Konsumen terhadap Faktor <i>Attractiveness</i>	67
Tabel 3.13 Hasil Uji <i>Chi Square</i> Faktor <i>Expertise</i>	68
Tabel 3.14 Hasil Uji <i>Chi Square</i> Faktor <i>Trustworthiness</i>	70
Tabel 3.15 Hasil Uji <i>Chi Square</i> Faktor <i>Attractiveness</i>	72
Tabel 3.16 Hasil Uji <i>Chi Square</i> Kredibilitas Endorser	76
Tabel 3.17 Hasil Analisis Regresi.....	78

PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KREDIBILITAS ENDORSER DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REXONA

Oleh: Henny Kurnia Natali
Pembimbing: Ign. Sukirno, Drs., MS.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap tingkat kredibilitas endorser pada iklan Rexona; mengetahui perbedaan penilaian konsumen terhadap kredibilitas endorser pada iklan Rexona berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan; dan mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Rexona.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen dalam wilayah Kota Yogyakarta yang pernah melihat iklan Rexona dengan model iklan Dewi Sandra yang ditayangkan di televisi, responden berusia 13 sampai 40 tahun. Analisis data menggunakan analisis persentase, analisis *arithmetic mean*, analisis *Chi Square*, dan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah wanita sebanyak 59%, berusia 16-20 tahun sebanyak 39%, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 67%, dan mempunyai pendapatan per bulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 51%. Analisis penilaian responden berdasarkan *arithmetic mean* diperoleh rata-rata total untuk faktor *expertise* sebesar 3,83, faktor *trustworthiness* sebesar 3,49, dan faktor *attractiveness* sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap faktor-faktor kredibilitas endorser untuk faktor *expertise* adalah termasuk kategori baik, faktor *trustworthiness* termasuk kategori cukup baik, dan faktor *attractiveness* termasuk kategori baik. Analisis perbedaan penilaian responden berdasarkan Analisis *Chi Square* menunjukkan bahwa ada perbedaan penilaian faktor *expertise* berdasarkan jenis pekerjaan responden ($p < 0,05$). Ada perbedaan penilaian faktor *trustworthiness* berdasarkan tingkat usia responden ($p < 0,05$). Ada perbedaan penilaian faktor *attractiveness* berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan responden ($p < 0,05$). Analisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor kredibilitas endorser yang terdiri dari faktor *expertise*, faktor *trustworthiness*, dan faktor *attractiveness* terhadap keputusan pembelian produk Rexona baik secara individu maupun secara simultan ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,373, artinya keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 37,3% oleh faktor *expertise*, faktor *trustworthiness*, dan faktor *attractiveness*.