

TESIS

**PENGARUH KREDIBILITAS
PUBLIC FIGURE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TELEVISI PANASONIC**

**(Studi Kasus Pada Penduduk Kelurahan Warungboto, Kecamatan Umbulharjo,
Kotamadya Yogyakarta)**



L. Yudistiro A.
No. Mhs. : 03.924 / PS / MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2005**





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PENGESAHAN TESIS

N a m a	: L. Yudistiro A.
Nomor Mahasiswa	: 03.924 / PS / MM
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul tesis	: Pengaruh Kredibilitas <i>Public Figure</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Panasonic

Tanggal 6 Oktober 2009
Pembimbing,

Dr. FX. Suwanto, MS

Ketua Program,

Dr. Budi Suprpto



PENGESAHAN

TESIS
PROGRAM MAGISTER (STRATA 2)

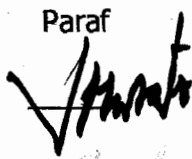
PENGARUH KREDIBILITAS *PUBLIC FIGURE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELEVISI PANASONIC

Oleh :

L. Yudistiro A.

NO. MHS. 03.924 / PS/ MM

Telah diperiksa, disetujui dan diuji oleh Penguji

	Paraf	tanggal
Ketua Dr. FX. Suwanto, MS		6 Oktober 2005
Anggota Dr. Budi Suprpto		6 Oktober 2005
Anggota Drs. P. Didit Krisnadewara, MM		6 Oktober 2005

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan kutipan atau dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Semua yang tertulis baik berupa data, teks, tabel, gambar, analisis, kesimpulan dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis diacu dalam tesis ini adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

Yogyakarta, 6 Oktober 2005

(L. Yudistiro A.)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti dan kebenaran apakah kredibilitas *public figure* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic, dimana responden adalah penduduk Kelurahan Warung Boto, Kecamatan Umbul Harjo, Kotamadya Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) telaah / kajian literatur, (2) pengumpulan data dengan kuesioner, dan (3) analisis data. Variabel yang digunakan adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan keputusan pembelian produk televisi Panasonic.

Ada tiga kesimpulan utama dalam penelitian ini. Pertama bahwa ketiga variabel kredibilitas *public figure* (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic. Kedua bahwa masing-masing variabel kredibilitas *public figure* tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic. Dan yang ketiga yaitu : variabel *expertise* adalah variabel kredibilitas *public figure* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic

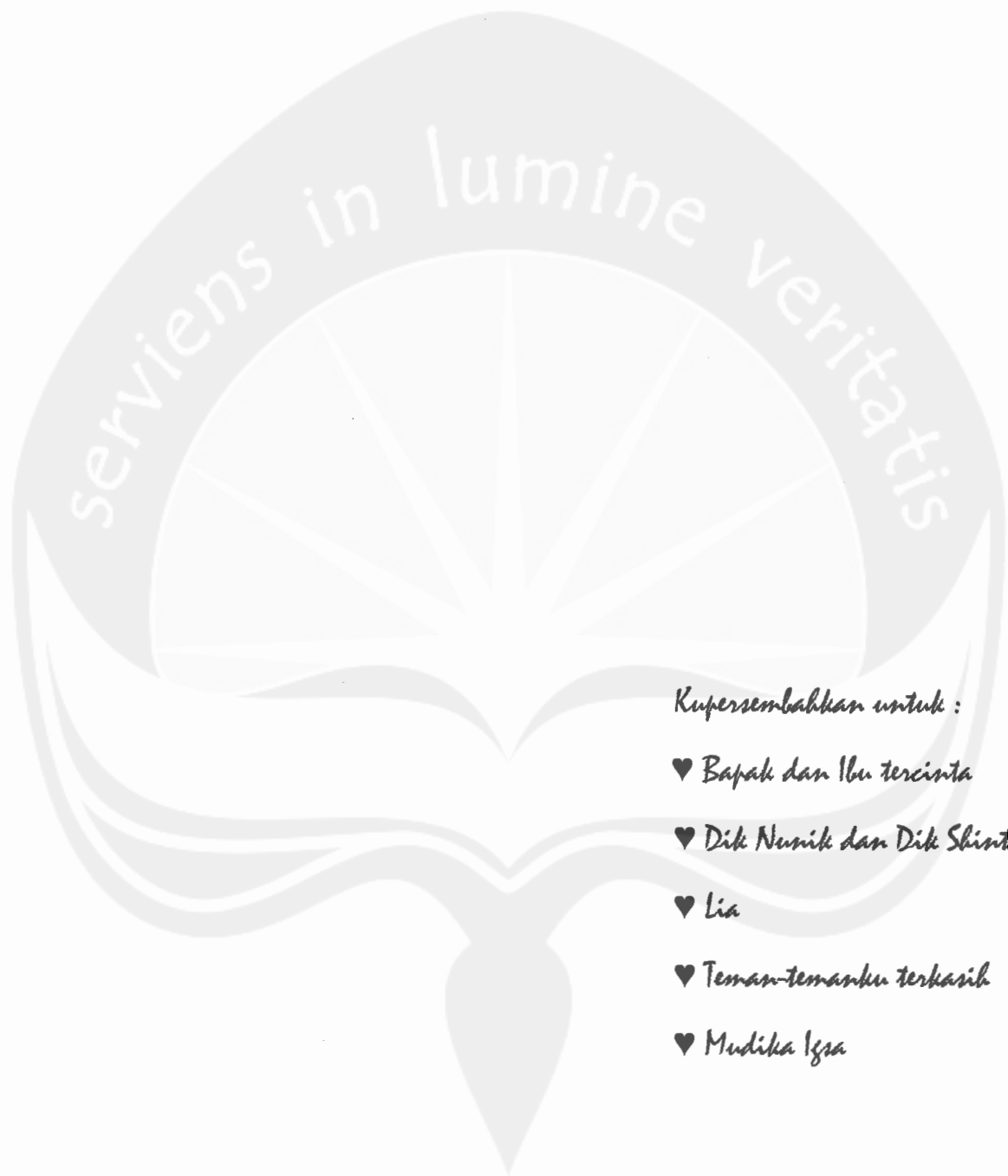
Kata Kunci : *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, keputusan pembelian produk televisi Panasonic.

ABSTRACT

The research aims to find evidence and truth whether there is effects of public figure's credibility on consumers' decision to purchase Panasonic Television. This research population includes all the residents of Kelurahan Warunghoto, Kecamatan Umbulharjo, Kotamadya Yogyakarta. While the research sample amounted to 220 people, the selection of sample used purposive sampling. The researcher uses several methods during research, among others : (1) literary, (2) collecting data by questionnaire, and (3) data analysis. There are three independent variables (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) and a dependent variable (consumers' decision to purchase Panasonic Television).

There are three results in this research. First, the three independent variables give effects simultaneously on consumers' decision to purchase Panasonic Television. Secondly, each independent variables gives effects on consumers' decision to purchase Panasonic Television. Three, independent variables that gives biggest effects on consumers' decision to purchase Panasonic Television is *expertise*.

Keywords : *attractiveness, trustworthiness, expertise, consumers' decision to purchase Panasonic Television.*



Kupersembahkan untuk :

♥ Bapak dan Ibu tercinta

♥ Diki Nuriki dan Diki Shinta

♥ Lia

♥ Teman-temanku terkasih

♥ Mudika Izza

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Terimakasih penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang penuh kasih sayang dan pengertian sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis dengan judul “ *Pengaruh Kredibilitas Public Figure Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Panasonic* ” ini merupakan bagian dari persyaratan untuk perolehan gelar Magister Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini melalui proses yang penulis sadari bahwa tanpa bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak maka penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala hormat dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. FX. Suwanto, MS yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama menyusun skripsi ini.
2. Seluruh staff dan karyawan perpustakaan MM Universitas Atma Jaya Yogyakarta, MM, MSi, dan UPT Universitas Gajah Mada yang banyak membantu mencari dan meminjamkan buku-buku, jurnal-jurnal akuntansi serta *cd-room* selama penulisan Skripsi ini.
3. Bu Yanti, Rimbun, Dik Enta, dan Lia atas dukungan dan doanya yang terus-menerus kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
4. Keluargaku di Pekanbaru : Bapak Wien, Mas Niwan dan Mbak Wati, Mas Tejo dan Mbak Yanti, Dinda, Kikin, dan Dita.
5. Iwan, Ginting, Rinto di Jakarta, Ulfa, Abud, Sammy, Boni, Simbah, Upik, teman-teman MM Jan 2004 dan teman-teman MM Sept 2004.

Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan disini, penyusun mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang diberikan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 6 Oktober 2005



DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Abstraksi.....	ii
Daftar Isi.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Tinjauan Pustaka.....	7
1.7. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.3. Konsep Pemasaran.....	16
2.4. Perilaku Konsumen.....	21
2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2.4.2. Teori Perilaku Konsumen.....	22
2.4.3. Faktor Lingkungan Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.5. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	29
2.6. Definisi Periklanan.....	32
2.6.1. Tujuan Periklanan.....	35
2.7. Penggunaan <i>Public Figure</i> Sebagai Endorser Dalam Periklanan.....	36
2.7.1. Pemilihan <i>Public Figure</i>	38
2.7.2. Kredibilitas <i>Public Figure</i>	38
2.8. Kerangka Pemikiran.....	40
2.9. Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	43
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	43
3.1.2. Objek Penelitian.....	43
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	47
3.3. Definisi Operasional Dan Pengukuran.....	48
3.4. Kredibilitas <i>Public Figure</i>	49
3.5. Validitas.....	53
3.6. Reliabilitas.....	54
3.7. Uji Hipotesis.....	56
3.8. Pengukuran.....	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas <i>Public Figure</i>	61
4.2. Pengukuran Instrumen.....	66
4.2.1. Uji Validitas Kuesioner.....	66
4.2.2. Uji Reliabilitas Kuesioner.....	68
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.3.1. Tahap-Tahap Dalam Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.3.2. Uji Hipotesis Pertama.....	71
4.3.3. Uji Hipotesis Kedua.....	73
4.3.4. Uji Hipotesis Ketiga.....	79
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI	
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Keterbatasan.....	83
5.3. Implikasi.....	83
Daftar Lampiran.....	
Lampiran I.....	90
Lampiran II.....	93

DAFTAR GAMBAR

1.1.	Gambar Pengaruh Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	9
2.1.	Gambar Sistem Pemasaran.....	15
2.2.	Gambar Konsep Pemasaran Dan Konsep Penjualan.....	17
2.3.	Gambar Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	29
4.1.	Gambar Daerah Penerimaan Hipotesis Pertama.....	73
4.2.	Gambar Daerah Penerimaan Hipotesis Kedua.....	77

DAFTAR TABEL

3.1.	Tabel Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
3.2.	Tabel Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Usia.....	45
3.3.	Tabel Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
4.1.	Kriteria Penentuan Tingkat Kredibilitas dan Keputusan Pembelian.....	61
4.2.1.	Tabel Jawaban Responden Untuk <i>attractiveness</i>	62
4.2.2.	Tabel Jawaban Responden Untuk <i>trustworthiness</i>	63
4.2.3.	Tabel Jawaban Responden Untuk <i>expertise</i>	64
4.2.4.	Tabel Tingkat Kredibilitas <i>Public Figure</i> Secara Keseluruhan.....	65
4.2.5.	Tabel Jawaban Responden Untuk Keputusan Pembelian.....	65
4.3.1.	Tabel Uji Validitas Untuk Variabel <i>attractiveness</i>	67
4.3.2.	Tabel Uji Validitas Untuk Variabel <i>trustworthiness</i>	67
4.3.3.	Tabel Uji Validitas Untuk Variabel <i>expertise</i>	68
4.3.4.	Tabel Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	68
4.4.	Tabel Uji Reliabilitas.....	69
4.5.1.	Tabel Model Summary Untuk Ketiga Variabel Bebas.....	72
4.5.2.	Tabel ANOVA Untuk Ketiga Variabel Bebas.....	72
4.5.3.	Tabel Coefficients Untuk Ketiga Variabel Bebas.....	73
4.5.4.	Tabel Model Summary Untuk Variabel <i>Attractiveness</i>	74
4.5.5.	Tabel ANOVA Untuk Variabel <i>Attractiveness</i>	74
4.5.6.	Tabel Coefficients Untuk Variabel <i>Attractiveness</i>	75
4.5.7.	Tabel Model Summary Untuk Variabel <i>Trustworthiness</i>	75
4.5.8.	Tabel ANOVA Untuk Variabel <i>Trustworthiness</i>	76
4.5.9.	Tabel Coefficients Untuk Variabel <i>Trustworthiness</i>	77
4.5.10.	Tabel Model Summary Untuk Variabel <i>Expertise</i>	77
4.5.11.	Tabel ANOVA Untuk Variabel <i>Expertise</i>	78
4.5.12.	Tabel Coefficients Untuk Variabel <i>Expertise</i>	78
4.6.1.	Tabel t hitung.....	79
4.6.2.	Tabel R Square.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner.....	90
Lampiran II Hasil Pengolahan Data Statistik.....	93
<i>Trustworthiness</i>	93
<i>Attractiveness</i>	94
<i>Expertise</i>	95
Keputusan Pembelian.....	96
Regression.....	97
Descriptive Statistics.....	107
Case Summaries.....	109
Tabel Distribusi T.....	121
Tabel Distribusi F.....	122
Tabel Distribusi R.....	123