

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN
KREDIBILITAS *ENDORSER* PADA SIKAP DAN
NIAT MEMBELI KONSUMEN**

SKRIPSI

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



**Disusun oleh:
Yoga Sugiarto
NPM : 03 03 14331**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FEBRUARI, 2007**

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN
KREDIBILITAS *ENDORSER* PADA SIKAP DAN
NIAT MEMBELI KONSUMEN**

Disusun oleh:

Yoga Sugiarto

NPM : 03 03 14331

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si.

Tanggal 15 Januari 2007

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* PADA SIKAP DAN NIAT MEMBELI KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

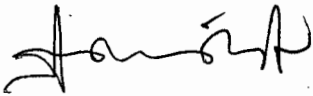
Yoga Sugiarto

NPM: 03 03 14331

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 10 Februari 2007
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



Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Drs. M. Parnawa Putranta, MBA.



Drs. C. Handoyo Wibisono, MM.

Yogyakarta, 10 Februari 2007

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatmo, MA.

PERNYATAAN

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

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* PADA SIKAP DAN NIAT MEMBELI KONSUMEN

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisi 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, 10 Februari 2007

Yang menyatakan


Yoga Sugiarto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kasih dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi dengan judul “PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* PADA SIKAP DAN NIAT MEMBELI KONSUMEN” yang disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus dan sabar membantu dan memberikan dorongan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan sepuh hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, serta pengarahan. Sehingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Drs. Parnawa Putranta, MBA. dan Bapak Drs. C. Handoyo Wibisono, MM. selaku Dosen Penguji atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini pada saat ujian pendadaran.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

4. *My Mother in Heaven for all the love, dedication, support, hope, and faith she has given to me.*
5. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Sahabat dan teman-teman yang telah sangat membantu dalam proses penyebaran kuesioner dan analisis data.
7. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala saran dan kritik yang berguna.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memelukannya.

Yogyakarta, 10 Februari 2007

Penulis



Yoga Sugiarto

MOTTO



[from Revelation 1:3]

Blessed is he who reads aloud the words of the prophecy

And blessed are those who hear

And who keep what is written therein

For the time is near

[from Revelation 22:10-13]

And He said to me, He said to me:

"Do not seal up the words of the prophecy, for the time is near

Let the evildoers still do evil, and the filthy still be filthy

And the righteous still do right, and the holy still be holy

Behold, I am coming soon

I am the alpha and the omega

The first and the last

The beginning and the end."

What are you gonna do?

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	10
2.1. Periklanan	10
2.1.1. Pengertian dan Jenis Periklanan	10

2.1.2.	Pengaruh dan Fungsi Periklanan	11
2.1.3.	Media Periklanan	13
2.2.	Proses Komunikasi	14
2.3.	Kelompok Referensi	17
2.4.	Pengertian Selebriti	18
2.5.	Penggunaan Selebriti dalam Periklanan	19
2.6.	Kredibilitas Sumber	21
2.7.	Pertimbangan dalam Penggunaan Selebriti sebagai <i>Endorser</i> .	26
2.8.	Sikap	28
2.8.1.	Definisi Sikap	28
2.8.2.	Fungsi Sikap	30
2.8.3.	Strategi Perubahan Sikap	31
2.8.4.	Sikap Terhadap Iklan	31
2.8.5.	Model Sikap Terhadap Iklan	32
2.9.	Niat Membeli dan Keputusan Pembelian	33
2.10.	Hasil Temuan Riset Sebelumnya	34
2.11.	Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	36
BAB III	METODA PENELITIAN	40
3.1.	Lokasi, Subyek, dan Obyek Penelitian	40
3.2.	Populasi dan Pengambilan Sampel	40
3.3.	Tehnik Pengumpulan Data	41
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Instrumen Variabel	42

3.5.	Metode Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.5.1.	Validitas	44
3.5.2.	Reliabilitas	44
3.6.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
3.7.	Metode Analisis Data	48
3.7.1.	Regresi	48
3.7.2.	Uji T	50
BAB IV	ANALISIS DATA	51
4.1.	Karakteristik Responden	51
4.2.	Statistik Deskriptif	53
4.3.	Pengujian Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser pada Sikap Terhadap Iklan	54
4.3.1.	<i>Model Summary</i> untuk Sikap Terhadap Iklan	55
4.3.2.	Hasil Regresi Simultan untuk Sikap Terhadap Iklan (Uji F)	55
4.3.3.	Koefisien Regresi untuk Sikap Terhadap Iklan	56
4.4.	Pengujian Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Sikap Terhadap Iklan pada Sikap Terhadap Merek	59
4.4.1.	<i>Model Summary</i> untuk Sikap Terhadap Merek	59
4.4.2.	Hasil Regresi secara Simultan pada Sikap Terhadap Merek (Uji F)	60
4.4.3	Koefisien Regresi untuk Sikap Terhadap Merek	61

4.5.	Pengujian Pengaruh Kredibilitas Perusahaan, Sikap Terhadap Iklan, dan Sikap Terhadap Merek pada Niat Membeli	63
4.5.1.	<i>Model Summary</i> untuk Niat Membeli	64
4.5.2	Hasil Regresi secara Simultan untuk Niat Membeli (Uji F)	64
4.5.3.	Koefisien Regresi untuk Niat Membeli	65
4.6.	Hasil Model Penelitian Terbaik	68
4.7.	Pengujian Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas <i>Endorser</i> berdasarkan Jenis Kelamin	69
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN	73
5.1.	Kesimpulan	73
5.2.	Keterbatasan Penelitian	75
5.3.	Implikasi Manajerial dan Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
3.1.	Pengujian Validitas Kuesioner	46
3.2.	Pengujian Reliabilitas Kuesioner	48
4.1.	Karakteristik Responden	52
4.2.	Statistik Deskriptif	53
4.3.	<i>Model Summary</i> untuk Sikap Terhadap Iklan	55
4.4.	Hasil Regresi Simultan untuk Sikap Terhadap Iklan	56
4.5.	Koefisien Regresi untuk Sikap Terhadap Iklan	56
4.6.	<i>Model Summary</i> untuk Sikap Terhadap Merek	59
4.7.	Hasil Regresi secara Simultan pada Sikap Terhadap Merek	60
4.8.	Koefisien Regresi untuk Sikap Terhadap Merek	61
4.9.	<i>Model Summary</i> untuk Niat Membeli	64
4.10.	Hasil Regresi secara Simultan untuk Niat Membeli	65
4.11.	Koefisien Regresi untuk Niat Membeli	65
4.12.	Pengujian Perbedaan Rata-rata dari Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas <i>Endorser</i> berdasarkan Jenis Kelamin	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Model Proses Komunikasi	15
2.2. Konsep Hubungan antara Elemen-elemen dalam Model Sikap Terhadap Iklan	33
2.3. Hubungan antara Kredibilitas <i>Endorser</i> , Kredibilitas Perusahaan dan Reaksi terhadap Periklanan	36
4.1. Hasil Model Penelitian Terbaik	68

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* PADA SIKAP DAN NIAT MEMBELI KONSUMEN

Disusun oleh:

Yoga Sugiarto

NPM: 03 03 14331

Pembimbing Utama

Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si.

Intisari

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Di samping itu penelitian ini juga menganalisis apakah ada perbedaan persepsi antara pria dan wanita terhadap kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser*. Penelitian ini menggunakan Ratu, PT Sharp Electronics Indonesia, dan iklan TV Alexander sebagai obyek penelitian.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data dari 147 responden, di mana 72 responden adalah pria dan 75 responden adalah wanita. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, kuesioner disebarkan pada masyarakat Yogyakarta. Data primer yang didapat tersebut kemudian diolah menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Selain itu digunakan Uji T atau *T-Test* untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi antara pria dan wanita terhadap kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *endorser attractiveness* dan *endorser trustworthiness* secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan, sedangkan *endorser expertise* tidak secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan. *Corporate trustworthiness* secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan, sedangkan *corporate expertise* tidak secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan.

Corporate trustworthiness dan *corporate expertise* tidak secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek secara signifikan dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan.

Corporate trustworthiness dan *corporate expertise* tidak secara signifikan mempengaruhi niat membeli. Niat membeli secara signifikan dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

Pria dan wanita mempunyai persepsi yang berbeda terhadap *endorser attractiveness*. Sedangkan untuk *endorser trustworthiness*, *endorser expertise*, *corporate trustworthiness*, dan *corporate expertise* tidak ada perbedaan persepsi antara pria dan wanita.

Kata kunci: *endorser attractiveness*, *endorser trustworthiness*, *endorser expertise*, *corporate trustworthiness*, *corporate expertise*, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli

