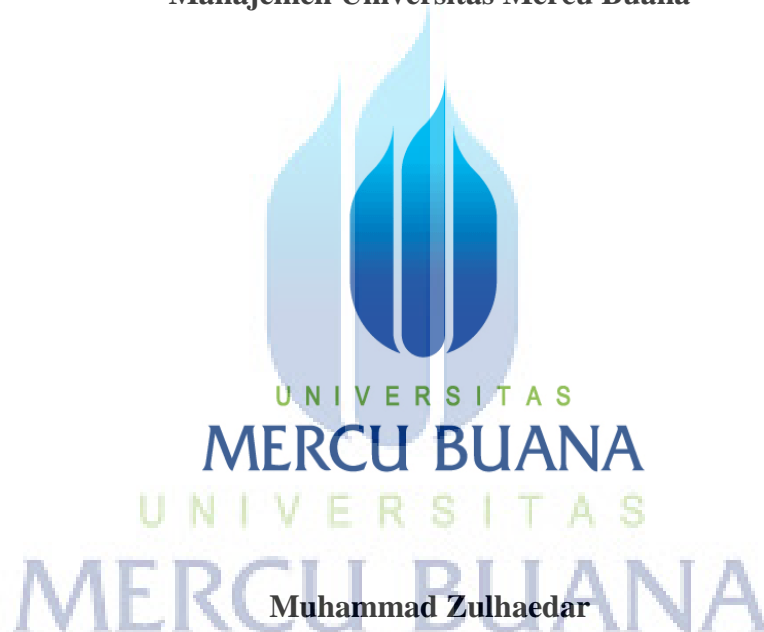


**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TOP COFFEE***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana**



43111010267

Program Studi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Zulhaedar

NIM : 43111010267

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Agustus 2015



Muhammad Zulhaedar

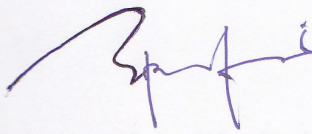
NIM : 43111010267

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Zulhaedar
NIM : 43111010267
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap
Keputusan Pembelian TOP *Coffee*
Tanggal Lulus Ujian : 20 Agustus 2015

Disahkan Oleh :

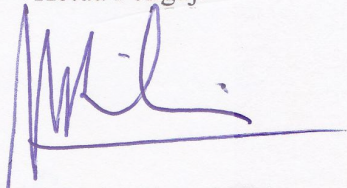
Pembimbing Skripsi



Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si.

Tanggal : 27/8/2015

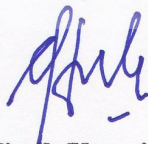
Ketua Penguji



M. Rizki Sadikin, MBA.

Tanggal : 25/8/2015

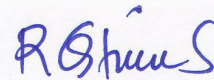
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Wiwik Utami, AK., MS., CA.

Tanggal : 27/8/2015

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Rina Astini, SE., MM.

Tanggal : 27/8 2015

ABSTRACT

This research aims to know the influence of celebrity endorser and brand image toward purchasing decision. The object for this research is TOP Coffee brand product with respondent who is consumer coffee and have been consumption of TOP Coffee in Rawaburung village, Teluknaga sub-district, Tangerang-Banten. This research was done to 100 respondents by using quantitative-description approach. Thus, data analysis which is used is statistics analysis in the form of double linier regression test.

The result of this research shows that either simultaneously or partially, the variable of celebrity endorser and brand image was influence toward purchasing decision of TOP Coffee in Rawaburung village. It has been proven from the result of (F) simultaneous test and the result of (t) partial which shows significant point of two independent variables that supports the hypothesis, therefore the assumption is accepted. There is influence by positive and significant between variable celebrity endorser and brand image toward purchasing decision of TOP Coffee in Rawaburung Village.

Keywords: celebrity endorser, brand image, purchasing decision, TOP Coffee



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah produk merek TOP *Coffee* dengan responden yang merupakan pengonsumsi kopi dan pernah mengonsumsi TOP *Coffee* di Desa Rawaburung, Kecamatan Kosambi, Tangerang-Banten. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan dan parsial variabel *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian TOP *Coffee* di Desa Rawaburung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikan dari dua variabel bebas yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian TOP *Coffee* di Desa Rawaburung.

Kata kunci: *celebrity endorser*, citra merek, keputusan pembelian, TOP *Coffee*



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *TOP Coffee*”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan kedua adik saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr.Rina Astini, SE.,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Para sahabat-sahabatku yang selalu setia bersama-sama sejak semester awal, Arif Budi Santoso, Hamdan, Dede Irfan Setiawan, Yudi Dwi Handana, Ringgo Wicaksono, Maulid Kapten Syah, Arif Iqbal Tawakal, Dwi Setiawan dan Juang Haryadi.
7. Teman-teman satu bimbingan skripsi Khoiruzan Albi, Aries Wibowo yang telah saling membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen S1 Reguler angkatan 2011 atas kebersamaannya selama kuliah.
9. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktunya untuk menjadi objek penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik

yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Jakarta, 20 Agustus 2015

Muhammad Zulhaedar

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Kontribusi Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka.....	12
1. Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran	14
3. <i>Celebrity Endorser</i>	20
4. Citra Merek	25
5. Keputusan Pembelian.....	30
6. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	42
7. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian....	43
8. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	44
9. Penelitian Terdahulu	45
B. Rerangka Pemikiran	48
C. Hipotesis.....	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	51
B. Desain Penelitian.....	51

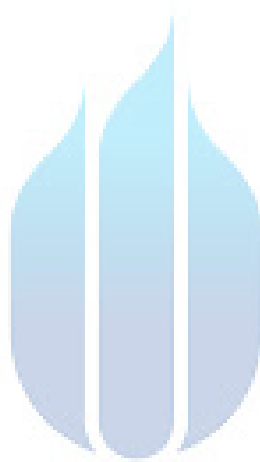
C. Definisi dan Operasional Variabel	52
1. Definisi Variabel	52
2. Operasional Variabel.....	53
D. Pengukuran Variabel	55
E. Populasi dan Sampel	55
1. Populasi	55
2. Sampel.....	56
F. Teknik Pengumpulan Data.....	57
G. Metode Analisis	58
1. Statistik Deskriptif	58
2. Uji Kualitas Data.....	59
a. Uji Validitas	59
b. Uji Reliabilitas	59
3. Uji Asumsi Klasik.....	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Multikolinieritas.....	60
c. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	62
5. Uji Hipotesis	63
a. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	63
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	64
c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	66
2. Waktu dan Tempat Penelitian	67
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	67
1. Karakteristik Responden.....	67
2. Distribusi Data Hasil Tanggapan Responden	71
C. Hasil Uji Kualitas Data	74
1. Hasil Uji Validitas.....	74
2. Hasil Uji Reliabilitas	76
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	77
1. Hasil Uji Normalitas	77
2. Hasil Uji Multikolinieritas	78
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
E. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
F. Hasil Uji Hipotesis	82
1. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82
2. Uji Signifikasnsi Simultan (Uji Statistik F)	83
3. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	83
G. Pembahasan.....	85

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Keterangan	Halaman
Tabel 1.1 Data Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia.....	2
Tabel 1.2 TOP Brand Award Pada Kategori Kopi Bubuk Berampas	5
Tabel 1.3 Survei Pra Penelitian Konsumsi Kopi Instan pada Konsumen di Desa Rawaburung, Kecamatan Kosambi, Kabupaten Tangerang	9
Tabel 2.1 4P terhadap 4C	15
Tabel 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Operasional Variabel	54
Tabel 3.2 Skala Likert	58
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	71
Tabel 4.6 Distribusi Data Variabel Celebrity Endorser	72
Tabel 4.7 Distribusi Data Variabel Citra Merek	73
Tabel 4.8 Distribusi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	84

DAFTAR GAMBAR

Keterangan	Halaman
Gambar 2.1 Celebrity Endorser dalam Bauran Pemasaran	25
Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.3 Hubungan Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	43
Gambar 2.4 Hubungan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian	44
Gambar 2.5 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	45
Gambar 2.6 Rerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1 Grafik Uji Heteroskedastisitas	80



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	95
Lampiran 2 Hasil Survei Pra Penelitian.....	99
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	100
Lampiran 4 Hasil Statistik.....	108
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	112
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	114
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	116
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	116

