

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya serta kepada para umatnya yang senantiasa patuh dan taat kepada ajarannya.

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha (Survei pada Pembeli Motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di Kota Sukabumi)"** yang disusun sebagai referensi bagi pembaca yang membutuhkan khususnya calon Sarjana Pendidikan di Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan dan ketidaksempurnaan, yang disebabkan oleh keterbatasan wawasan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan sangat penulis harapkan.

Bandung, Februari 2011

Hadiarti Yustia Fitriani

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Illahi Robbi yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya. Maka selayaknyalah pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis dan Sekretaris Tim Pengembang Penulisan Skripsi (TPPS) Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan bimbingan kepada penulis pada awal penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi M.Si, selaku Ketua Tim Pengembang Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang selalu memberikan masukan, kritik, saran dan arahan dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Drs. H. Eded Tarmedy, M.A. selaku Pembimbing I atas segala perhatian, bimbingan dan keikhlasan dalam membimbing serta mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Sunanta Syarif, S.E.,M.M. selaku Pembimbing II atas segala keikhlasan, kesabaran, dan ketelitiannya dalam membimbing serta memberikan pengarahan, kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
7. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
8. Pihak Dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut beserta para Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis ucapkan terima kasih.
9. Ogi Ramdani, untukmu rasa terima kasih yang sangat besar karena dukungan dan perhatian serta bantuan yang tidak pernah henti sehingga selesainya skripsi ini menjadi sesuatu yang membanggakan.
10. Kakak-kakakku Handi Yustia Gunardi, S.Pd. dan Harni Yustia Fuji Astuti, S.TPg. dan kedua adikku, Hari Yustia Sejati dan Hadi Yustia Purnama terima kasih atas segala kasih sayang, bantuan, perhatian, doa serta dukungan kepada penulis selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Emi, Hesty, Titin, Iis, Sidik, Kris, Hafidz dan Retna serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan dan dukungan serta suka dan duka selama perkuliahan sampai selesainya kebersamaan di bangku kuliah.

12. Teman-teman Manajemen Bisnis 2006, yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas kebersamaan suka dan duka selama perkuliahan sampai selesainya kebersamaan di bangku kuliah.
13. Saudara-saudaraku pada saat KKN Desa Banjaran, Soreang atas kebersamaan dan menjadi keluarga dalam suka dan duka.
14. Rekan-rekan PLP SMK 45 Lembang terima kasih atas kebersamaan dan berbagi pengalaman selama PLP di SMK 45 Lembang
15. Sahabat-sahabatku di Sukabumi terima kasih atas do'a dan bantuan yang telah sahabat berikan.

Akhirnya sembah bakti penulis sampaikan pada Ayahanda Drs. Dodi Yusmayadi Pachrudin dan Ibunda tercinta Ani Sustiwati yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi dan do'a yang selalu mengiringi penulis. Terimalah persembahan karya ananda, buah dari perjalanan dan perjuangan dalam menuntut ilmu untuk mendapat Ridho-Nya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin.

Bandung, Februari 2011

Hadiarti Yustia Fitriani

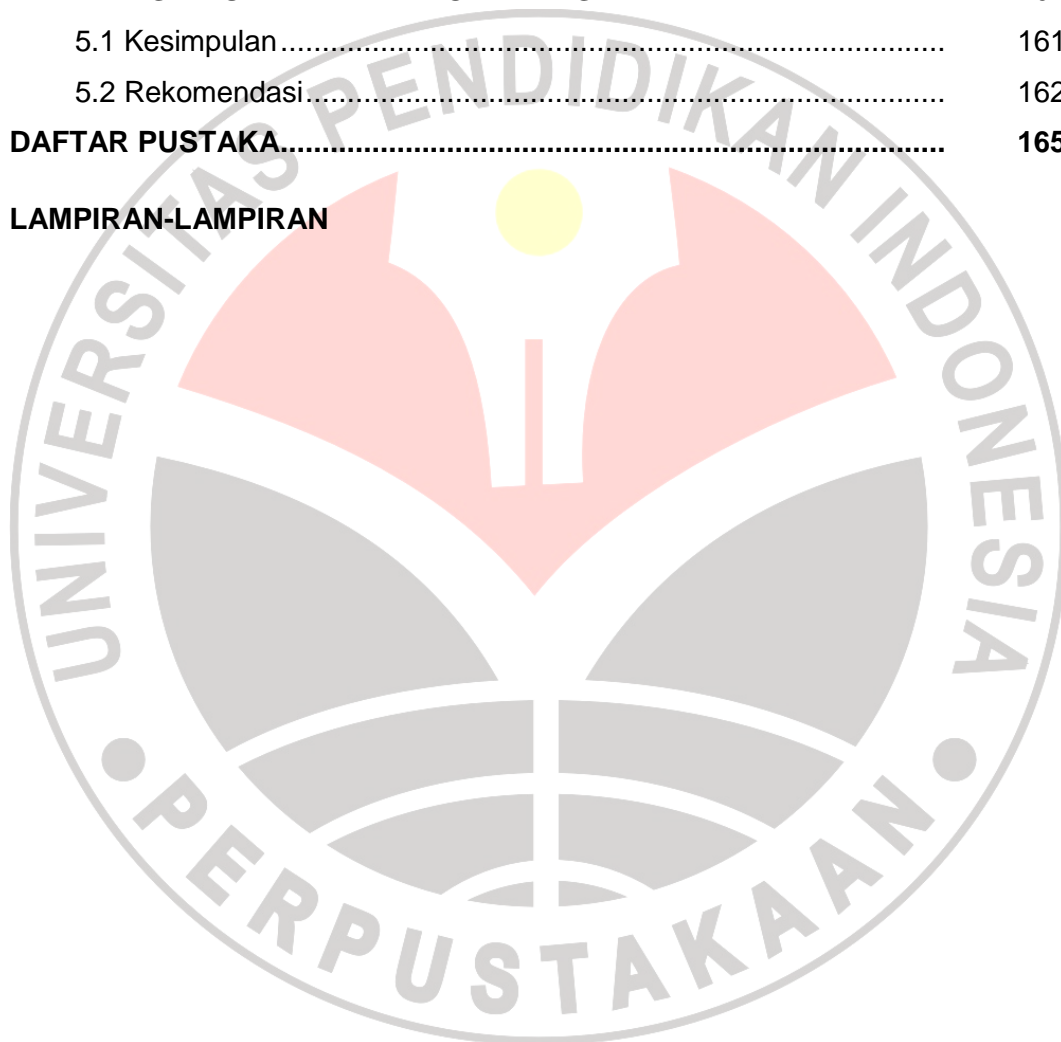
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Sales Promotion</i> Bagian dalam Bauran Promosi.....	14
2.1.2 Konsep <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.2.2 Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	36
2.1.3 Konsep <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	41
2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen.....	47
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Pembelian.....	47
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	48
2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian.....	50
2.1.4.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....	55
2.1.4.5 Model Perilaku Konsumen.....	58
2.1.4.6 Jenis-jenis Tingkah Laku Pembelian.....	59
2.1.5 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Sales Promotion</i>	

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	61
2.1.6 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan	64
2.2 Kerangka Pemikiran.....	66
2.3 Hipotesis.....	75
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	77
3.1 Objek Penelitian.....	77
3.2 Metode Penelitian	78
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan	78
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	79
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	82
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	84
3.2.4.1 Populasi	84
3.2.4.2 Sampel.....	84
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	88
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	89
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	90
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	90
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	95
3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Penguji-an Hipotesis	97
3.2.7.1 Teknik Analisis Data.....	97
3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif.....	98
3.2.7.3 Analisis Verifikatif	99
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis.....	101
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	108
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	108
4.1.1 Sejarah Singkat dan Profil Yamaha.....	108
4.1.2 Visi dan Misi PT. Yamaha Indonesia <i>Motor Manufacturing</i>	112
4.1.3 Profil Produk Sepeda Motor Yamaha	113
4.2 Karakteristik Responden	114
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	115
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	116
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	117

4.3 Pengalaman Responden	118
4.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Motor yang Dibeli ..	118
4.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Untuk Memutuskan Membeli Motor	120
4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i> Yamaha.....	122
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Credibility</i> (Kredibilitas Selebriti).....	123
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Trustworthiness</i>	124
4.4.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Expertise</i> (Keahlian Selebritis)	126
4.4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Attractiveness</i>	127
4.4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Likeability</i>	128
4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Sales Promotion</i>	130
4.5.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Bundling</i> (Paket Ikatan)	130
4.5.2 Tanggapan Responden terhadap Pemberian Hadiah Langsung (<i>Gift</i>).....	132
4.6 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	133
4.6.1 Tanggapan Responden terhadap Pilihan Produk.....	133
4.6.2 Tanggapan Responden terhadap Pilihan Merek	135
4.6.3 Tanggapan Responden terhadap Waktu Pembelian	136
4.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden	138
4.7.1 Gambaran terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	138
4.7.2 Gambaran terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	142
4.7.3 Gambaran terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	144
4.8 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	148
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	153
4.9.1 Implikasi Temuan Teoritis	153

4.9.2 Implikasi Temuan Praktis/Empiris	154
4.9.1.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif	154
4.9.1.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Verifikatif	155
4.10 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Bagi Dunia Pendidikan Terutama dalam Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis	156
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	161
5.1 Kesimpulan.....	161
5.2 Rekomendasi.....	162
DAFTAR PUSTAKA.....	165
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 <i>Market Size</i> Sektor Industri Otomotif di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2009 (unit)	2
Tabel 1.3 <i>Market Share</i> Yamaha dan Pesaing-Pesaingnya Tahun 2005-2009 (unit).....	2
Tabel 1.4 Penjualan Motor Bebek Tahun 2009.....	3
Tabel 1.5 Penjualan Motor di Dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi.	5
Tabel 2.1 Media yang Digunakan, Kekuatan dan Kelemahan.....	30
Tabel 2.2 Definisi Keputusan Pembelian	47
Tabel 2.3 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan	64
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	80
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	83
Tabel 3.3 Penarikan Sampel Setiap Dealer Yamaha di Kota Sukabumi .	89
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi	92
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas.....	93
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	94
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	96
Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	99
Table 3.9 Skor Item Pertanyaan	100
Tabel 3.10 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	106
Tabel 3.11 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	107
Tabel 4.1 Profil Yamaha Indonesia Motor Mfg, PT.....	108
Tabel 4.2 Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin	115
Tabel 4.3 Karakteristik Pembeli Berdasarkan Usia	116
Tabel 4.4 Karakteristik Pembeli Berdasarkan Pekerjaan	117
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan dari Jenis Motor yang Dibeli.....	119

Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan untuk Memutuskan Membeli Motor.....	121
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Credibility</i>	123
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Trustworthiness</i> ..	125
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Expertise</i>	126
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Attractiveness</i>	127
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Likeability</i>	128
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Bundling</i> (Paket Ikatan)	130
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Pemberian Hadiah Langsung (<i>Gift</i>)	132
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Pilihan Produk.....	134
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Pilihan Merek	135
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Waktu Pembelian	137
Tabel 4.17 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	138
Tabel 4.18 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Sales Promotion</i>	142
Tabel 4.19 Rekapitulasi Skor Pertimbangan Responden dalam Keputusan Pembelian Konsumen	145
Tabel 4.20 Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Sales Promotion</i> dengan Keputusan Pembelian	148
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha Kota Sukabumi	151

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen dan Bauran Promosi.....	21
Gambar 2.2 Lima M dalam periklanan	26
Gambar 2.3 Strategi Isi Pesan dalam Tahap-tahap Iklan.....	34
Gambar 2.4 Proses keputusan pembelian	54
Gambar 2.5 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	56
Gambar 2.6 Model perilaku pembeli	59
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	74
Gambar 2.8 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	75
Gambar 3.1 Diagram Jalur Hipotesis	102
Gambar 3.2 Diagram Struktur Hipotesis	103
Gambar 4.1 Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin	115
Gambar 4.2 Karakteristik Pembeli Berdasarkan Pekerjaan	118
Gambar 4.3 Pengalaman Responden Berdasarkan dari Jenis Motor yang Dibeli.....	120
Gambar 4.4 Pengalaman Responden Berdasarkan dari Alasan untuk Memutuskan Membeli Motor.....	122
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	140
Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel <i>Sales Promotion</i>	143
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .	146
Gambar 4.8 Diagram Struktur Hipotesis	150

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Instrumen Penelitian (Kuesioner)
- Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3 Koding Data *Celebrity Endorser* (X_1), *Sales Promotion* (X_2)
dan Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 4 Data hasil MSI (X_1 , X_2 , dan Y)
- Lampiran 5 Langkah SPSS (Validitas, Reliabilitas, Hipotesis)
- Lampiran 6 Tabel Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Nilai-Nilai r *Product Moment*
- Lampiran 8 Nilai-Nilai untuk Distribusi F
- Lampiran 9 Nilai-Nilai dalam Distribusi t
- Lampiran 10 Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 11 Agenda Bimbingan Skripsi