

**PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* (AGNES MONICA) DALAM
IKLAN *SMARTPHONE* TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI DI KOTA
YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Busthanul Arifin 15911105

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 31 Juli 2018 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

BUSTHANUL ARIFIN

No. Mhs. : 15911105

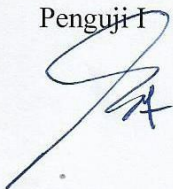
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER (AGNES MONICA) DALAM IKLAN SMARTPHONE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI DI KOTA YOGYAKARTA

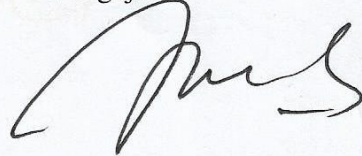
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Sumadi, M.Si.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 15 AGUSTUS 2018

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Sumadi, M.Si.

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Busthanul Arifin

Program Studi : Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UII

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain dan sepanjang pengatahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018



Penulis,

Busthanul Arifin

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kredibilitas Endorser (Agnes Monica) dalam Iklan Smartphone Terhadap Sikap dan Minat Beli di Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser (Agnes Monica) dan sikap pada iklan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, juga untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser (Agnes Monica) terhadap sikap pada iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis hubungan sebab-akibat menggunakan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia di kota Yogyakarta. Sampel berjumlah 108 orang yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan kredibilitas endorser (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen, terdapat hubungan positif dan signifikan sikap pada iklan terhadap minat beli konsumen dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan kredibilitas endorser (Agnes Monica) terhadap sikap pada iklan.

Kata kunci: Iklan, sikap, minat, smartphone, kredibilitas endorser

ABSTRACT

This study entitled The Effect of Endorser Credibility (Agnes Monica) in Smartphone Ads Against Attitude and Buy Interest in Yogyakarta City. This study aims to determine the effect of endorser credibility (Agnes Monica) and attitudes on advertising to consumer buying interest. In addition, also to determine the influence of the credibility of endorser (Agnes Monica) on attitudes on advertising. This research uses quantitative approach with causality analysis using multiple linear regression. The population in this study is the people of Indonesia in the city of Yogyakarta. Sample amounted to 108 people taken with purposive sampling technique. The result of research shows that there is positive and significant credibility of endorser (Agnes Monica) toward consumer buying interest, there is positive relationship and significant attitude toward advertisement to consumer buying interest and there is positive and significant credibility of endorser (Agnes Monica) towards attitude in advertisement .

Keywords: Ads, attitudes, interests, smartphones, credibility endorser

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah swt atas segala rahmat, hidayah dan kasih sayang yang diberikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini lancar dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita semua, Rasulullah Muhammad saw beserta keluarga dan sahabatnya. Dalam penyusunan tesis ini, peneliti melibatkan banyak pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi nyata bagi peneliti. Banyak sekali pelajaran dan hikmah yang peneliti dapatkan baik selama penyusunan tesis maupun selama kuliah di Fakultas Ekonomi UII. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati, peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua, Ayahanda Drs. Hasany Nasir S.H M.H dan Ibunda Dra. Yulli Ermi
2. Kedua Mertua, Ayahanda Prof. Dr. M. Amin Suma M.H.M.M dan Ibunda Kholiyah Thahir M.A
3. Istri tercinta yang selalu mendukung dalam setiap waktu Yayah Durrotul Gholiyah S.Psi
4. Kakak Denial Haq dan Adik Syaikhul Islam
5. Bapak Dr. Drs. Sumadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya tulisan ini.

6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak berbagi ilmu dan pengetahuan.
7. Seluruh staff kampus yang telah berperan dalam membantu segala urusan administrasi.
8. Teman-teman magister manajemen kelas 46 C.
9. Para responden yang telah memberikan waktu luang untuk mengisi kuisisioner
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Semoga doa, bantuan serta dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 17 Juli 2018

Penulis

Busthanul Arifin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Minat Beli.....	7
2.2 Sikap	8
2.3 Promosi.....	10
2.3.1 Tujuan Promosi.....	11
2.4 Iklan.....	12
2.4.1 Tujuan Iklan.....	13
2.4.2 Jenis-Jenis Iklan.....	13
2.5 Endorser Dalam Iklan	13

2.6 Pengaruh Antar Variabel	15
2.6.1 Pengaruh sikap iklan terhadap minat beli Smartphone Vivo.....	15
2.6.2 Pengaruh kredibilitas Agnes Monica sebagai endorser terhadap minat beli Smartphone Vivo.....	16
2.6.3 Pengaruh kredibilitas Agnes Monica sebagai endorser terhadap sikap pada iklan Smartphone Vivo.....	17
2.7 Metode Penelitian.....	17
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Lokasi Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	18
3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data.....	19
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	19
3.4.1 Variabel penelitian.....	19
3.4.2 Definisi operasional variabel.....	20
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	22
3.5.1 Uji Validitas.....	22
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.6 Analisis Data.....	26
3.6.1 Gambaran Umum Responden.....	26
3.6.2 Analisis Statistik.....	26
3.6.2.1 Uji Normalitas dan Uji Linieritas.....	26
3.6.2.2 Uji Kesesuaian Model.....	27
3.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi.....	27
3.6.2.4 Angka Koefisien Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	28
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Pengujian Data.....	30
4.1.1 Validitas.....	30

4.1.2 Reliabilitas.....	31
4.2 Analisis Gambaran Umum Responden.....	32
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	32
4.2.2 Tingkat Pendidikan Responden	33
4.2.3 Jenis Pekerjaan	34
4.2.4 Pengeluaran Per Bulan	34
4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	35
4.3.1 Penilaian Terhadap Kredibilitas Endorser	36
4.3.2 Hasil Penilaian Terhadap Dimensi Sikap	38
4.3.3 Hasil Penilaian Terhadap Dimensi Minat Beli	39
4.4 Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap dan Minat...	40
4.4.1 Uji Normalitas dan Uji Linieritas Data.....	40
4.5 Hasil Uji Analisis Data Penelitian.....	42
4.5.1 Uji Analisis Model 1	42
4.5.1.1 Korelasi dan Determinasi (R^2).....	42
4.5.1.2 Uji Kesesuaian Model.....	43
4.5.1.3 Analisis Koefisien Regresi.....	44
4.5.1.4 Pembahasan uji analisis model 1.....	45
4.5.2 Uji Analisis Model 2.....	46
4.5.2.1 Korelasi dan Determinasi (R^2).....	47
4.5.2.2 Uji Kesesuaian Model.....	47
4.5.2.3 Analisis Koefisien Regresi.....	48
4.5.2.4 Pembahasan uji analisis model 2.....	49

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	28
Tabel 3.2. Hasil pengujian reliabilitas uji coba kuesioner.....	28
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	32
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.4. Pendidikan Responden.....	33
Tabel 4.5. Pekerjaan Responden	34
Tabel 4.6. Pengeluaran Per Bulan.....	34
Tabel 4.7. Analisis Penilaian Dimensi Daya Tarik.....	36
Tabel 4.8. Analisis Penilaian Dimensi Kepercayaan.....	37
Tabel 4.9. Analisis Penilaian Dimensi Keahlian	37
Tabel 4.10. Penilaian Dimensi Sikap.....	39
Tabel 4.11. Penilaian Dimensi Minat Beli.....	39
Tabel 4.12. Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.13. Uji Linieritas Minat dengan Kredibilitas.....	41
Tabel 4.14. Uji Linieritas Minat dengan Sikap.....	41
Tabel 4.15. Tabel Korelasi & Determinasi (R^2).....	43
Tabel 4.16. Hasil Uji F? Uji Model.....	43
Tabel 4.17. Koefisien Regresi.....	44
Tabel 4.18. Tabel Korelasi & Determinasi (R^2).....	47
Tabel 4.19. Hasil Uji F/ Uji Model.....	47
Tabel 4.20. Koefisien Regresi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian	17
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	57
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden.....	62
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas 108 Responden.....	67
Lampiran 4. Uji Normalitas dan Linearitas.....	71
Lampiran 5. Output Uji Hipotesis.....	72