

**Pengaruh Penerimaan Image Bintang Iklan Lux Beauty Shower
Sebagai Spokesperson Terhadap Minat Beli Konsumen**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Arie Wibowo
Nomor Mahasiswa : 00 311 101
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

**Pengaruh Penerimaan Image Bintang Iklan Lux Beauty Shower
Sebagai Spokesperson Terhadap Minat Beli Konsumen**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Arie Wibowo
Nomor Mahasiswa : 00 311 101
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

**Pengaruh Penerimaan Image Bintang Iklan Lux Beauty Shower
Sebagai Spokesperson Terhadap Minat Beli Konsumen**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



ditulis oleh

**Nama : Arie Wibowo
Nomor Mahasiswa : 00 311 101
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 September 2004

Penulis,

Arie Wibowo

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Penerimaan Image Bintang Iklan Lux Beauty Shower
Sebagai Spokesperson Terhadap Minat Beli Konsumen**

Nama : Arie Wibowo
Nomor Mahasiswa : 00311101
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 September 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Zainal Mustofa EQ. M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

KU PERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

- ◆ *Allah SWT... Tidak ada kata yang terucap, selain memuji keagungan-Mu.
Terimakasih atas segala kekuatan yang telah engkau berikan*
- ◆ *Papa dan Mama, Sembah sujud dan Hormat anakmu... Terimakasih
atas segala kasih sayang, cinta dan Doa yang Papa dan Mama
selalu berikan*
- ◆ *Adikku Tersayang... Anindito Nur Pradipto Wibisono*
- ◆ *Tatat, ku... Terimakasih atas Dukungan, pengertian dan
kasih sayangnya selama ini*

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

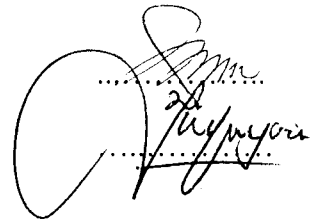
**PENGARUH PENERIMAAN IMAGE BINTANG IKLAN LUX BEAUTY SHOWER
SEBAGAI SPOKESPERSON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**Disusun Oleh: ARIE WIBOWO NURWISNU ARNAYA
Nomor mahasiswa: 00311101**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Zainal Mustofa EQ, MM

Penguji : Drs. Zulian Yamit, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul pengaruh penerimaan image bintang iklan Lux Beauty Shower terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan di wilayah kecamatan Condong Catur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kredibilitas (attractiveness, expertise, dan trustworthiness) dari bintang iklan terhadap keinginan responden untuk membeli produk Lux. Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maupun masing-masing dimensi (attractiveness, expertise, dan trustworthiness) terhadap minat beli.

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu untuk pernyataan yang diajukan tentang variabel Expertise dan Trustworthiness. Namun, mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan tentang variabel attractiveness. Sedangkan dari hasil analisa inferensial diperoleh kesimpulan bahwa variabel kredibilitas penerimaan image (attractiveness, expertise, dan trustworthiness) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 40,8 %. Pengujian juga dilakukan secara parsial dimana diperoleh kesimpulan bahwa variabel attractiveness, dan trustworthiness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Untuk variabel trustworthiness diketahui bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli. Namun, pada variabel expertise tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli responden.

Kata kunci: Bintang iklan, Spokesperson, expertise, attractiveness, trustworthiness, dan minat beli.

Kata Pengantar



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas rahmat & hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Hubungan Kredibilitas Penerimaan Image Bintang Iklan Lux Beauty shower sebagai *Spokesperson* terhadap Minat Beli “ yang disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah berperan membantu kelancaran dalam penyelesaian keseluruhan dari penelitian ini baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan FE-UII Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Zainal Mustofa EQ. M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan, motivasi, ide, kritik dan saran kepada bimbingannya selama proses penyusunan skripsi.

3. Bapak/Ibu dosen FE-UII yang telah memberikan sumbangan ide dan pengetahuan bagi penulis, terutama Bapak/Ibu dosen pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Bapak Pembantu Dekan III Bapak Drs. Albari, M.Si yang telah memberikan bahan-bahan penulisan skripsi ini.
4. Ibu-ibu dan Remaja Putri di Kecamatan Condong Catur yang telah bersedia memberikan kesempatan waktunya untuk mengisi kuisioner demi kelancaran skripsi ini.
5. Teman-temanku di rumah "***Candi Gebang L-8***": Romi, Pam Pam, Indra, Atang, Doni Boy, Kuch. Dan teman-temanku dengan status terdaftar di Gebang:Om Shingo, Mas "S", Aconk, Buluk & Rizky Jepri. *Thanks for your support!*
6. "***Keluarga Besar***ku" di Yogyakarta (Eyang Hadoen, Tante Ipah, Om Sartono, Om Feri, Tante Diah, Arief, Mbak Sitta, dll) yang selalu mendukungku untuk terus maju.
7. Mas Dadi Krismatono yang telah menjadi tentor saya selama pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman di **Teater KOIN FE UII Thank's** telah mewarnai kehidupanku di Yogya and thanks juga buat "***Boys Club***"(yang karena sifat kerahasiannya tidak dapat disebutkan satu persatu) atas obrolan dan curhat tengah malamnya yang pada akhirnya ada hasilnya juga.
9. Teman Seperjuangan "***kelas Manajemen B 2000***" : Yoga Slemania, Bule, Oik, Ajeng Ndut, Ratna, Ira, Ayu, Ajie, Maskot, dani Tile, Panji, Harjo, Reza, Giri & Itenk.

10. Semua sobat-sobatku yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian yang akan datang dari berbagai pihak.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dan proses penyusunannya dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullaahi Wabarokaatuh

Yogyakarta, 24 September 2004

Penulis

Arie Wibowo Nur Wisnu Arnaya

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Pustaka	11

2.2.	Landasan Teori.....	14
2.2.1.	Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.1.1.	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.1.2.	Konsep Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2.	Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2.1.	Teori Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.2.2.3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Membeli.....	26
2.2.3.	Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.3.1.	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.3.2.	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	32
2.2.3.3.	Kredibilitas Sumber dalam Komunikasi Pemasaran.....	34
2.2.3.4.	Mengembangkan Komunikasi yang Efektif.....	35
2.2.3.5.	Memilih Saluran Komunikasi.....	35
2.2.3.6.	Alat-alat Promosi dalam Komunikasi Pemasaran.....	37
2.2.4.	Periklanan.....	40
2.2.4.1.	Manajemen Periklanan.....	40
2.2.4.2.	Tujuan Periklanan.....	43
2.2.4.3.	Pengaruh Periklanan.....	46
2.2.4.3.	Perencanaan Media.....	47
2.2.4.4.	Karakteristik Sumber Komunikasi.....	53
2.2.4.5.	Manfaat Menggunakan Spokesperson.....	53
2.3.	Konseptual.....	55

2.4.	Formulasi Hipotesis	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		59
3.1.	Lokasi Penelitian	59
3.2.	Identifikasi Variabel Penelitian	59
3.3.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	60
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	63
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	65
3.6.	Uji Konfirmasi Instrumen Penelitian.....	67
3.7.	Metode Analisis Data	69
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	69
3.7.2.	Analisis Inferensial	69
3.7.2.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	69
3.7.2.2.	Analisis Korelasi Linear Berganda	70
3.7.3.	Uji Hipotesis	70
3.7.3.1.	Uji Hipotesis untuk Determinasi Parsial	70
3.7.3.2.	Uji Hipotesis untuk Determinasi Berganda	71
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	72
4.1.1.	Hasil Uji Validitas	72
4.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas	73
4.2.	Analisa Deskriptif.....	74
4.2.1.	Analisa Deskriptif Karakteristik Responden	74
4.2.1.2.	Analisa Karakteristik Usia Responden	75

4.2.1.3.	Analisa Karakteristik Status Perkawinan Responden.....	77
4.2.2.	Analisa Deskriptif Variabel Penelitian.....	78
4.2.2.1.	Analisa Deskriptif Variabel Keahlian.....	79
4.2.2.2.	Analisa Deskriptif Variabel Daya Tarik.....	81
4.2.2.3.	Analisa Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	82
4.2.2.4.	Analisa Deskriptif Variabel Minat Beli.....	85
4.3.1.	Analisa Inferensial.....	87
4.3.1.	Analisa Regresi Linear Berganda.....	87
4.4.	Uji Hipotesis.....	90
4.4.1.	Uji Hipotesis Pertama.....	90
4.4.2.	Uji Hipotesis Kedua.....	91
4.5.	Pembahasan (Implikasi strategik).....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	98
5.1.1.	Kesimpulan Deskriptif.....	98
5.1.2.	Kesimpulan Inferensial.....	99
5.2.	Saran.....	101

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Banyaknya Rumah Tangga, Penduduk dan rata-rata Jiwa per Rumah Tangga menurut Desa di Kecamatan Depok, Pertengahan Tahun 2003	66
3.2. Luas wilayah, Banyaknya Penduduk, Kepadatan Penduduk dan Rasio Jenis kelamin menurut Desa di Kecamatan Depok, Pertengahan Tahun 2003	66
4.1. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Validitas	72
4.2. Kesimpulan Hasil Perhitungan Validitas	73
4.3. Rekapitulasi Usia Responden	75
4.4. Status Perkawinan responden	77
4.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Keahlian	80
4.6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Daya Tarik	81
4.7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Kepercayaan	83
4.8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Minat Beli	85
4.9. Rekapitulasi Hasil Olah Data Kuantitatif	88
4.10. Perbandingan Nilai b , t_{hitung} masing-masing Variabel Bebas pada Taraf Nyata 5 %	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Prilaku Konsumen	20
2.2. Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen	27
2.3. Model Komunikasi Pemasaran	33
2.4. Lembaga Utama dalam Periklanan	42
2.5. <i>The relationship of attractiveness, Trustworthiness, and Expertise Construct to Intention to purchase</i>	55
4.1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Status Perkawinan	77
4.2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Keahlian	80
4.3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Daya Tarik.....	82
4.4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Kepercayaan.....	84
4.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Minat Beli	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I	Instrumen Penelitian..... 105
	Kuisisioner Variabel Kredibilitas Penerimaan Image..... 106
	Kuisisioner Variabel Minat Beli 107
Lampiran II	Jawaban Kuisisioner Untuk Uji Validitas..... 111
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 112
	Hasil Uji Pertama Variabel X_1 113
	Hasil Uji Pertama Variabel X_2 114
	Hasil Uji Pertama Variabel X_3 115
	Hasil Uji Pertama Variabel Y_1 116
	Uji validitas dan Reabilitas Kedua..... 117
	Hasil Uji Kedua Variabel X_3 117
Lampiran IV	Jawaban Kuisisioner Penelitian 119
Lampiran V	Nilai Rata-Rata Hitung dari setiap Variabel 124
Lampiran VI	Hasil Olah Data Regresi..... 128
Lampiran VII	Tabel r 130
Lampiran VIII	Tabel F..... 132
Lampiran IX	Tabel t..... 136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan mengabaikan ukuran perusahaan, besar keuntungan, dan kekuatan pasar, di dalam era globalisasi setiap perusahaan di muka bumi akan memasuki era baru persaingan. Penggerak perubahan seperti teknologi, ekonomi, dan kondisi pasar telah secara signifikan meredefinisikan hampir setiap sektor industri dan cara perusahaan melakukan aktivitasnya.

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis perilaku dan sikap konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk di pasar, seluruh konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi sebuah kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan menyerahkan nilai yang lebih besar.

Kondisi yang demikian ketat juga terjadi dalam pemasaran produk sabun mandi. Hal ini dikarenakan mengingat sabun mandi adalah barang konsumsi yang tidak tahan lama atau barang konsumsi yang hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali. Sehingga barang ini dalam proses pembeliannya dapat dibeli secara berulang-ulang, setiap waktu, di setiap tempat dan dengan usaha yang minim serta seringkali tanpa pertimbangan (*convenience*

goods). Banyaknya merek sabun mandi yang beredar di pasar mengakibatkan persaingan yang ketat dalam pasar sabun mandi. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sabun mandi, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Selanjutnya, perilaku dan selera konsumenlah yang akan menyeleksi apakah dapat diterima atau ditolak.

Setiap saat kita selalu disugahi oleh iklan melalui koran, majalah, billboard, radio, internet maupun televisi. Jika kita memperhatikan iklan, baik yang muncul pada media cetak, radio maupun televisi, semuanya memiliki persamaan yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, selain sebagai sumber informasi, iklan juga berfungsi sebagai media hiburan dan media komunikasi.

Salah satu strategi promosi yang efektif adalah dengan menggunakan alat promosi berupa iklan. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media, dimana iklan diarahkan untuk memberikan informasi yang obyektif didasarkan pada kebenaran tentang suatu produk; kapan suatu produk dapat digunakan, bagaimana membandingkan berbagai merek produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional. Iklan yang menarik adalah iklan yang berfungsi sebagai hiburan dan juga dapat secara efektif menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh produsen.

Seperti telah kita ketahui bahwa iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikatif. Iklan juga berfungsi sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif dimana

manusia mengevaluasi sebuah iklan ketika mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut, mereka mengevaluasi argumen dalam pesan tersebut, dan mungkin bereaksi emosional terhadap klaim dari pesan tersebut.

Iklan yang memuat kata-kata konkret, menggunakan bahasa verbal yang berapi-api atau citra gambar yang biasa divisualisasikan dengan penggunaan bintang iklan yang memberitahukan konsumen tentang bagaimana membayangkan penggunaan merek, dan sangat masuk akal memiliki dampak kuat atas minat beli konsumen terhadap iklan. Minat beli disini merujuk pada sejauh mana iklan dapat menyebabkan konsumen meramalkan penggunaan produk mereka sendiri dimasa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan serta kepercayaannya sendiri.

Pengiklan yang berpengalaman akan mengenali bahwa aspirasi-aspirasi orang biasanya mengambil selera kelas sosial, dimana masyarakat telah dikelompokkan ke dalam kelas-kelas yang ditentukan oleh suatu kriteria, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan. Kemudian, konsumen akan merasakan bahwa pola mana yang cocok baginya. Konsumen tahu dan mengerti bahwa ada pola tertentu dalam suatu kelas tertentu dan mereka pada umumnya menyesuaikan diri pada standar kelas mereka.

Konsumen saat ini merasa tidak puas dengan periklanan yang hanya mengkomunikasikan informasi produk yang benar saja karena konsumen menganggap bahwa kebenaran dalam periklanan adalah tidak lebih dari sebuah standar minimal yang oleh kelompok-kelompok tertentu menganggap cara penyampaian informasi tersebut memperhatikan. Banyak kalangan yakin bahwa

pertumbuhan konsumsi di masa mendatang akan bertumpu pada hal-hal yang sifatnya non-material yaitu konsumen akan lebih menekankan pada aspek-aspek di luar benda itu sendiri. Barang dan jasa yang ditawarkan memang penting tetapi produk-produk itu akan bergerak lebih cepat apabila diperkaya dengan emosi.

Emosi ini bisa dibangkitkan oleh para pengiklan, baik itu agen iklan maupun perusahaan dengan menggunakan komunikator atau *spokesperson* sebagai sumber yang terpercaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli suatu produk. Pemilihan seorang *spokesperson* sebagai juru bicara dalam iklan untuk sebuah produk adalah penting karena para praktisi pemasaran dan periklanan percaya bahwa karakter seorang *spokesperson* dalam periklanan mempunyai efek yang signifikan dalam mempengaruhi pesan iklan yang disampaikan. Seperti halnya tujuan dasar dari iklan maka beberapa perusahaan seringkali menggunakan kaum selebriti sebagai *public figure* untuk mendapatkan perhatian atau menggunakan mereka untuk asosiasi terhadap merek tertentu yang berkepanjangan dimana seorang selebriti dikontrak dalam jangka waktu tertentu.

Pengiklan dengan bangga menggunakan bintang iklan di dalam iklan-iklan mereka karena atribut populer yang dimiliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan dan daya tarik seksual yang seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang bintang iklan tersebut akan mendukung. Asosiasi yang ditanamkan secara berulang dari suatu merek produk yang diiklankan dengan seorang spokesperson akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh spokesperson tersebut. Lebih umum lagi, para

audiens mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai *spokesperson* yang mendukung iklan produk tersebut.

Para pengiklan bersedia membayar harga yang tinggi kepada *spokesperson* yang disukai atau yang dihormati oleh target audiens, yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap merek produk yang didukung. Meskipun demikian, ada suatu kelemahan dalam menggunakan *spokesperson* dalam periklanan yaitu seandainya *spokesperson* pada iklan produk tersebut dituduh melakukan kejahatan atau citranya menjadi buruk dengan cara tertentu selama masa bersaing dalam masa kampanye periklanan, maka hal ini secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra merek dari produk yang diiklankan oleh *spokesperson* yang bersangkutan.

Spokesperson khususnya dari kalangan bisnis hiburan ataupun bidang olahraga merupakan hal utama dari daya tarik periklanan yang lazim digunakan. Hal ini dapat dimengerti karena pengiklan menginginkan agar sebanyak mungkin audiens sebagai konsumen potensial mudah mengidentifikasi diri dengan para *spokesperson* ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Di Indonesia, model sebagai bintang iklan yang pertama kali dipergunakan dalam iklan Lux Beauty shower adalah Ida Iasha. Sosok ini dipandang sebagai wanita yang cantik, anggun penuh perhatian dan memiliki kehidupan yang bisa diteladani. Selanjutnya karena usianya yang semakin lanjut dan sudah dirasa kurang memiliki nilai jual, maka model beralih kepada model

yang berusia relatif lebih muda seperti Tamara Blesinzky, Bella Shapira, Dian Nitami. Dan karena sesuatu hal pula yang dinilai oleh produsen, sebagian model tersebut digantikan oleh model-model, seperti Dian sastro dan Mariana Renata, yang saat ini sedang menjadi bintang dan memiliki sifat dipercaya untuk menyampaikan iklan tersebut, karena memiliki kulit halus, lembut dan mulus yang akan menimbulkan kesukaan atau daya tarik bagi audiens..

Dengan memperhatikan kredibilitas penerimaan image bintang iklan dan pengaruh emosionalnya pada konsumen sebagai audiens, maka iklan Lux Beauty Shower diselenggarakan melalui berbagai media, salah satu media yang paling gencar adalah media televisi. Sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Lux menayangkan berbagai versi iklannya dengan menggunakan bintang iklan sebagai *spokespersonnya*, yang lebih sering menggunakan orang terkenal atau super model sebagai bintang internasionalnya, seperti Tamara Bleszensky, Bella Saphira, Dian Nitami, Dian Sastro, Mariana Renata dan bintang lainnya yang dianggap dapat menjual dan mewujudkan mimpi dari Lux tersebut.

Jika dilihat dari sisi harga, Lux Beauty Shower tergolong cukup lebih murah dibandingkan dengan harga sabun kecantikan lainnya yang bertaraf internasional. Salah satu hal yang menarik dari Lux adalah bahwa Lux Beauty Shower ditempatkan sebagai sabun kecantikan para bintang. Apabila melihat tampilan iklan Lux yang menarik dan gencar diiklankan di berbagai media, serta berusaha menciptakan *brand* sebagai sabun kecantikan bagi semua kalangan yang menginginkan kecantikan layaknya kecantikan para bintang. Maka logika teoritisnya tentu Lux akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen, tetapi

hal tersebut belum tentu dengan serta merta membuat Lux segera mendapatkan tempat tersendiri dan menjadi produk yang dipilih oleh konsumen.

Salah satu sebab kemungkinan yang menjadi kendala kredibilitas penerimaan image yang dihadapi oleh Lux adalah bintang iklan saat ini, sebagai *spokesperson*, dinilai sudah tidak lagi memperoleh respon yang positif dari audiens atau belum mampu menimbulkan sifat fanatisme untuk berpindah ke produk Lux. Bahkan lebih jauh lagi bahwa *spokesperson* yang ditampilkan justru mendapat respon yang negatif dari pemirsa, karena Lux telah salah dalam memilih bintang iklan yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang sebenarnya dari produk tersebut.

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penelitian ini hendak melakukan analisis sejauh mana pengaruh penerimaan image yang diberikan oleh bintang iklan Lux Beauty Shower sebagai *spokesperson* pada iklan produk. Jika kredibilitas penerimaan image yang ditampilkan oleh pengiklan telah benar-benar memenuhi syarat, maka tentunya akan mendapat respon positif dan jika belum memenuhi maka akan kurang mendapat respon positif atau bahkan akan mendapat respon negatif. Untuk kemudian dihubungkan dengan sejauh mana penerimaan image konsumen mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk Lux Beauty Shower. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah: **“Pengaruh Penerimaan Image Bintang Iklan Lux Beauty Shower sebagai spokesperson terhadap minat beli konsumen”**

1.2. Perumusan Masalah

Tujuan dari perumusan masalah ini adalah untuk memperjelas pokok permasalahan dan dapat dijadikan pedoman kerja serta untuk mencegah kemungkinan terjadinya bias dan penyimpangan dalam pembahasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalahnya adalah:

1. Seberapa besar pengaruh penerimaan image dari bintang iklan sebagai *spokesperson* iklan Lux Beauty Shower terhadap keinginan membeli konsumen?
2. Variabel kredibilitas penerimaan image (*attractiveness, expertise, dan trustworthiness*) mana yang paling berpengaruh dari bintang iklan sebagai *spokesperson* iklan Lux Beauty Shower terhadap keinginan membeli konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini perlu diberikan untuk memudahkan analisis selanjutnya dan juga untuk memudahkan dalam mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pemecahan masalah. Tujuannya adalah agar penelitian ini nantinya akan terarah, terfokus, dan tidak jauh dari pokok permasalahannya. Dengan dasar latar belakang masalah diatas, penelitian ini akan dibatasi pada masalah:

1. Penelitian ini membatasi kredibilitas penerimaan image spokesperson yang terdiri dari *attractiveness, expertise dan trustworthiness*.

2. Iklan yang diteliti adalah iklan Lux Beauty Shower.
3. *Spokesperson* yang dimaksud dalam penelitian adalah bintang iklan Lux saat ini yang telah dikenal oleh masyarakat luas.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerimaan image bintang iklan sebagai *spokesperson* iklan Lux Beauty Shower terhadap keinginan membeli konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel kredibilitas penerimaan image mana yang paling berpengaruh dari bintang iklan sebagai *spokesperson* iklan Lux Beauty Shower terhadap keinginan konsumen untuk membeli Lux Beauty Shower.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari hubungan kredibilitas penerimaan image bintang iklan sebagai *spokesperson* iklan Lux Beauty Shower terhadap keinginan membeli konsumen adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pimpinan atau manajer pemasaran dalam mengambil keputusan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan *spokesperson* tertentu bagi produk perusahaan sehingga pada akhirnya dapat diambil

keputusan alokasi pembiayaan komunikasi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi peneliti

Sebagai suatu pengalaman tersendiri melalui penelitian yang diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu yang bermanfaat.

3. Bagi Fakultas dan pihak lain

Dapat memberikan sumbangan ilmu yang bermanfaat dan juga dapat dijadikan sebagai sumber data tambahan bagi penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. TELAAH PUSTAKA

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pemakaian selebriti dalam iklan. Atkin dan Block berpendapat bahwa pemakaian selebriti sebagai spokesperson mempunyai daya persuasif tinggi dikarenakan dua hal, yaitu selebriti dipandang sebagai sosok yang menarik dan menyenangkan, disamping itu popularitas yang dimilikinya mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankannya (Kamnis, 1990). Kamnis menyimpulkan bahwa selebriti mampu membuat iklan lebih dipercaya dan dapat menciptakan sikap positif terhadap merek yang diiklankan, sedangkan Friedman dan Friedman menyatakan bahwa pemakaian selebriti dalam periklanan mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap pesan yang disampaikan (*message recall*). Hal ini senada dengan Ohanian dimana dalam penelitiannya merumuskan bahwa pemakaian selebriti sebagai bintang iklan menyebabkan konsumen cenderung memilih merek yang diiklankannya.

Penerimaan image merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menyatakan karakteristik positif yang dimiliki oleh seorang spokesperson yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan yang disampaikannya (Ohanian, 1990). Berbagai penelitian dalam bidang komunikasi dan psikologi telah dilakukan untuk merumuskan dimensi yang tepat untuk mengukur penerimaan image dari

spokesperson, dimana dimensi yang dihasilkan berbeda-beda antara penelitian yang satu dengan yang lainnya (Ohanian: 1990).

Berdasarkan kenyataan tersebut, Ohanian (1991) melakukan penelitian untuk menetapkan alat ukur penerimaan image spokesperson yang valid dan reliabel. Dimensi penerimaan image spokesperson yang digunakan Ohanian mengacu pada model kredibilitas sumber (*source-credibility model*) Hovland et.al dan model daya tarik sumber (*source-attractiveness model*) menurut Mc Guire. Kedua model tersebut merupakan penelitian dibidang psikologi sosial yang mendasari pemikiran penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pemakaian selebriti dalam periklanan

Model kredibilitas sumber dirumuskan oleh Carl Hovland, Janis dan Kelley yang melakukan penelitian tahun 1953 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas seorang komunikator. Mereka menyatakan bahwa audiens akan menerima pesan yang disampaikan oleh sumber jika sumber tersebut mempunyai keahlian (*Expertise*) dan dapat dipercaya (*Trustworthiness*) (Mc Cracken,1989). Keahlian didefinisikan sebagai kemampuan yang ada pada diri komunikator yang mendukungnya dalam memberikan pernyataan. Dapat dipercaya diartikan sebagai tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator dalam menyampaikan informasi yang jujur dan obyektif (Ohanian, 1991).

Model daya tarik sumber dihasilkan dari penelitian McGuire yang menyatakan bahwa efektivitas pesan tergantung pada familiarity (pengetahuan audiens tentang sumber yang diperoleh melalui pemberitaan-pemberitaan yang berkaitan dengan sumber tersebut), likability (perasaan audiens untuk menyenangi

sumber dikarenakan daya tarik fisik dan perilaku yang ditujukan sumber tersebut), dan similarity (adanya persamaan antara sumber dan audiens) sumber dimata audiens (Mc cracken,1989). Model McGuire berkesimpulan bahwa sumber dikatakan menarik jika sumber tersebut dikenal, disenangi dan mempunyai persamaan dimata konsumen dan karenanya sumber tersebut mempunyai daya persuasif.

Penelitian yang dilakukan Ohanian (1990) diamati dengan melakukan telaah berbagai hasil penelitian di bidang psikologi, komunikasi massa, dan periklanan untuk mengidentifikasi berbagai kata, frase dan kata sifat yang digunakan untuk mengukur pengaruh penerimaan image dari selebriti sebagai *spokesperson*. Langkah tersebut menghasilkan 182 kata sifat yang masih disaring lagi menjadi 139 kata sifat, mengingat terdapat kemungkinan responden tidak mengenal kata-kata tersebut, maka 38 orang mahasiswa diminta untuk mengidentifikasi kata yang dikenal dan tidak dikenal dari 139 kata sifat tersebut, dan hasilnya menunjukkan 104 kata sifat yang dikenal oleh responden. Langkah selanjutnya adalah untuk menentukan kata sifat yang akan digunakan dalam penelitian dengan meminta 152 orang mahasiswa untuk mengidentifikasi kata sifat mana yang sesuai untuk mengukur keahlian (*Expertise*), sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik sumber (*attractiveness*), dimana sebelumnya telah diberikan uraian definisi tentang keahlian, sifat dapat dipercaya dan daya tarik kepada responden. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya 72 kata yang dipilih responden, dan dari jumlah tersebut masih disaring lagi dengan mengajukan 72 item skala semantik (*semantic*

scale) kepada masing-masing 250 orang mahasiswa dan 240 orang mahasiswa yang kepadanya diajukan nama selebriti yang berbeda dimana keduanya diambil berdasarkan respon responden. Hasil penilaian responden menghasilkan 15 kata sifat yang kemudian terbukti validitas dan reliabilitasnya.

Kata sifat yang berjumlah lima belas kata tersebut pada akhirnya dirinci menjadi: lima kata sifat untuk mengukur dimensi keahlian (*expertise*) yang meliputi: *expert, experienced, knowledgeable, qualified, skilled*. Lima kata sifat untuk mengukur dimensi sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang meliputi: *dependable, honest, reliable, sincere, trustworthy*. Lima kata sifat untuk mengukur daya tarik sumber (*attractiveness*) yang meliputi: *attractive, classy, beautiful, elegant, sexy*. Penelitian yang dilakukan oleh Roobina Ohanian pada tahun 1990 inilah yang mendasari analisa pengaruh penerimaan image spokesperson dalam penelitian ini.

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. MANAJEMEN PEMASARAN

2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perkembangan perekonomian dunia yang mengarah pada perekonomian global telah menempatkan pembelajaran mengenai pemasaran menjadi suatu pengetahuan yang sangat utama bagi seorang manajer. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan semakin luasnya persaingan yang akan dihadapi menyebabkan pembelajaran mengenai pemasaran tidak hanya berkutat seputar distribusi dan penjualan, melainkan telah menjadi penghubung antara perusahaan dan pasarnya secara lebih luas.

Perkembangan perekonomian itu menuntut perusahaan yang ingin maju untuk siap bersaing pada suatu persaingan yang sangat dinamis. Persaingan yang tidak ada penguasa atau pemenang abadi, melainkan suatu persaingan dengan inovasi-inovasi dan pembaharuan seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan-perubahan sosial, hukum dan peraturan yang baru serta berbagai kebijaksanaan yang disesuaikan dengan kehendak konsumen. Untuk itu perusahaan perlu benar-benar memikirkan dan mempelajari misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan dipilih karena perusahaan akan dihadapkan pada kondisi yang benar-benar sulit diprediksi.

Pembelajaran tentang pemasaran telah menjadi begitu luas, dalam artian bahwa perencanaan pemasaran telah dilakukan sebelum suatu produk dirancang dan belum berakhir walaupun produk tersebut telah sampai ke tangan konsumen. Hal ini berarti bahwa perencanaan pemasaran yang dibuat perusahaan haruslah bergerak dinamis sesuai dengan perubahan permintaan konsumen untuk mencapai dan mempertahankan tingkat kepuasan.

Pemasaran yang merupakan proses penyampaian barang atau jasa yang sesuai dengan tingkah laku manusia, karena tanpa adanya pemasaran maka orang akan sulit untuk mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Agar usahanya berjalan lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tugas pemasaran menjadi tugas yang meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan hasil produksi barang atau jasa dengan kebutuhan yang memang diperlukan.

Peranan ilmu pemasaran yang semakin berkembang telah menempatkan konsumen sebagai mitra sejajar bagi perusahaan. Perusahaan berusaha tetap mempertahankan kerjasama dengan mitranya, sehingga perusahaan akan benar-benar berupaya untuk mempertahankan tingkat kepuasan konsumen.

Hermawan Kartajaya (2002: hlm 5) dalam bukunya yang berjudul "Mark Plus on Strategy" mengutip berbagai definisi tentang pemasaran dari berbagai ahli, diantaranya:

- Pemasaran menurut Baker (1976) adalah segala hal yang berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (*mutually satisfying exchange relationship*)
- Pemasaran menurut Phillip Kotler (1988) adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi saat ini, mendefinisikan dan mengukur besarnya (*magnitude*), menentukan target market mana yang dapat dilayani paling baik oleh sebuah organisasi, serta menentukan program-program dari produk dan jasa yang tepat untuk melayani pasar ini. maka pemasaran menjadi penghubung antara suatu kebutuhan masyarakat dan pola respons industri.
- Pemasaran menurut The chartered institute of Marketing (1997) adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.
- Pemasaran menurut Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan,

pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari suatu produk (barang, jasa, serta ide-ide).

- Pemasaran menurut Stanton (1994: hlm7) adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari sekian banyak pengertian pemasaran diatas mengandung arti bahwa adanya pemikiran yang menjadikan tugas seorang manajer pemasaran menjadi lebih dari sekedar memikirkan masalah distribusi barang. Dalam pembelajaran pemasaran modern, pemasaran adalah suatu sistem.

Seorang manajer pemasaran harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan jenis produk yang akan diproduksi, menentukan strategi dan promosi yang optimal dengan berbagai peramalan mengenai lingkungan bisnis yang akan dihadapi dengan manajemen yang tepat. Sehingga kita akan mendapat pengertian manajemen pemasaran yang lebih luas lagi dibanding pengertian pemasaran. Menurut Kotler (1997: hlm13) Manajemen pemasaran sendiri adalah :

“Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang serta jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.”

Berdasarkan definisi diatas, tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Selain itu manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan, mencakup gagasan, barang dan jasa. Keseluruhan proses ini untuk mencapai gagasan pertukaran untuk pencapaian kepuasan pihak konsumen dan pencapaian target perusahaan secara kontinyu.

2.2.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam pelaksanaannya, pemasaran membutuhkan suatu konsep yang jelas. Konsep ini merupakan falsafah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pengertian dari konsep pemasaran menurut William J. Stanton (1994:18) adalah :

“ Konsep pemasaran adalah suatu filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar dari kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.”

Pelaksanaan dari konsep pemasaran didasarkan pada tiga unsur pokok, yaitu :

- (i) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar
- (ii) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri
- (iii) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoodinasikan dan dintegrasikan secara organisasi.

Perkembangan kemajuan teknologi informasi dan perkembangan budaya masyarakat konsep pemasaran tidak hanya berorientasi kepada konsumen, tetapi lebih luas dari pada itu. Konsep pemasaran modern telah berorientasi kepada masyarakat, dalam artian bahwa kelangsungan hidup perusahaan akan juga tergantung pada masyarakat.

2.2.2. PERILAKU KONSUMEN

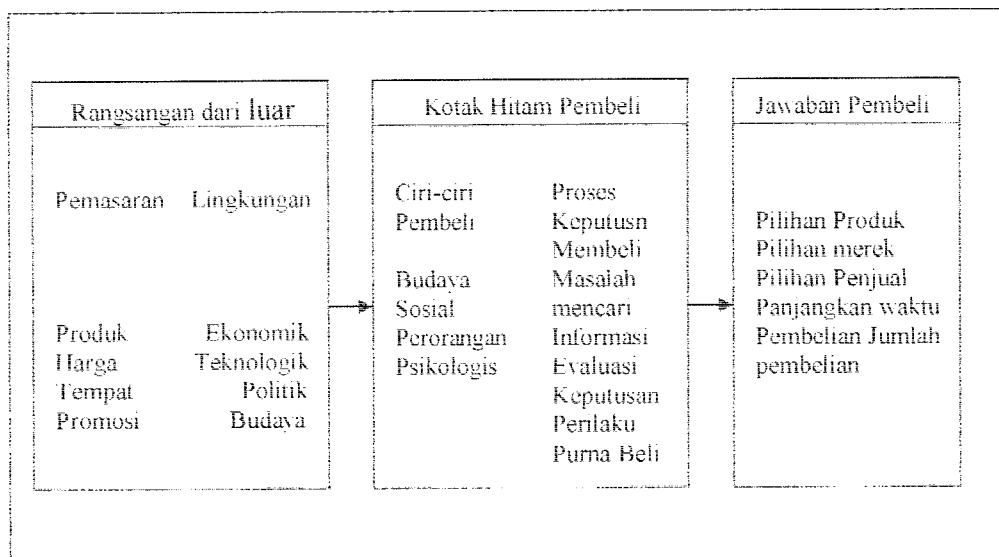
2.2.2.1. Teori Perilaku Konsumen

Pada awal tahap pemasaran, pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual kepada konsumen. Perkembangan pasar yang semakin besar akan menyebabkan seorang manajer melakukan suatu penelitian yang relevan terhadap konsumen.

Mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan iklannya dan unsur-unsur detail dari bauran pemasarannya.

Pertanyaan yang merupakan pusat perhatian kita adalah: bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai rangsangan yang dikendalikan oleh pemasar? Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Itulah sebabnya para peneliti pemasaran bisnis maupun akademis telah meluangkan banyak energi dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan/ respon konsumen. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli antara rangsangan luar dan keputusan pembelian dari pembeli.

Model perilaku pembeli tercantum dalam model rangsangan jawaban seperti gambar berikut:



Gambar 2.1
Model Prilaku Konsumen

Phillip Kotler (1991: hlm 143) mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai berikut:

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Perilaku konsumen mutlak dipahami oleh para pemasar mengingat kelangsungan hidup dari suatu produk tergantung dari kelangsungan permintaan dari konsumen. Para pemasar harus memproduksi produk dan jasa sesuai dengan permintaan konsumen agar tercapai tingkat kepuasan konsumen. Setelah tercapainya tingkat kepuasan konsumen, produsen harus berupaya mempertahankan tingkat kepuasan tersebut guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat permintaan konsumen.

Pengertian yang diberikan Phillip Kotler diperkuat oleh pengertian tentang perilaku konsumen yang diberikan The American Marketing Association (Setiadi, 2003: hlm 3) sebagai berikut:

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka...”

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran. Sehingga untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi)

dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Pengertian bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi, oleh karena itu pembelajaran tentang pemasaran harus juga diikuti dengan pembelajaran mengenai perilaku konsumen sebagai bagian penting dari ilmu pemasaran modern. Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu :

a. Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup diantari oleh lingkungannya, sehingga lingkungan akan sangat berpengaruh dalam keputusan beli konsumen. Faktor tersebut, yaitu :

(i) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pengelompokan budaya dunia dalam dua kutub -barat dan timur- telah mempegaruhi perilaku konsumen pada kedua

wilayah dunia tersebut. Hal ini belum termasuk perbedaan-perbedaan kerangka budaya pada setiap etnografi atau etnologi dari masing masing kutub itu yang juga sangat beragam.

(ii) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Setiadi, 2003:12). Kelas sosial dalam masyarakat terbentuk sebagai akibat dari adanya nilai dalam kehidupan bermasyarakat. Kelas sosial akan lebih terlihat dalam negara-negara berkembang. Kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan selera, penggunaan merk, tingkat penggunaan jasa dan sebagainya.

(iii) Pengaruh Pribadi

Pengaruh pribadi akan sangat dipengaruhi oleh orang-orang yang berhubungan erat. Namun dalam pengambilan keputusan konsumen sepenuhnya akan berada ditangan konsumen itu sendiri sebagai subjek keputusan walaupun dipengaruhi oleh opini-opini eksternal.

(iv) Keluarga

Menurut Setiadi (2003:12) keluarga dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang

kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga yang merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat. Maka tidaklah heran jika keluarga menjadi fokus utama penelitian tentang perilaku konsumen semenjak setelah perang dunia ke II, hal ini tidak lain karena keluarga telah menjadi unit pengambilan keputusan utama.

(v) Situasi

Perilaku akan sangat tergantung pada situasi, perilaku dapat berubah pada situasi yang berbeda. Perubahan situasi tersebut dapat di ramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan juga untuk meramal perilaku konsumen ke depan.

b. Perbedaan Individu

Jika faktor lingkungan dapat dianggap faktor eksternal, maka faktor internal yang mempengaruhi konsumen adalah :

(i) Sumber Daya Konsumen

Sumber daya yang dimiliki konsumen akan berbeda-beda, sehingga akan mempengaruhi perbedaan perilakunya pula. Sumber daya konsumen terdiri dari –(1) Waktu, (2)Uang dan (3)Perhatian (Penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan).

(ii) Motivasi dan keterlibatan

Motivasi akan menjadi hal penting untuk dipelajari dalam kaitannya sebagai hal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keterlibatan konsumen yang sangat besar dalam pembelajaran pemasaran telah

menjadikan keterlibatan konsumen tersebut sebagai pengaruh pemotivasi yang utama.

(iii) Pengetahuan

Berkembangnya pengetahuan sebagai suatu nilai penting dan utama dalam masyarakat telah menjadikan perbedaan tingkat pengetahuan sebagai faktor penting yang membedakan perilaku konsumen satu dan yang lainnya.

(iv) Sikap

Sikap dianggap sebagai suatu respon terhadap suatu objek atau alternatif. Sikap merupakan variabel penting dalam mempelajari perilaku manusia termasuk didalamnya mempelajari perilaku konsumen.

(v) Kepribadian, Gaya hidup dan Demografi

Kepribadian, gaya hidup dan demografi akan sangat berguna dalam menentukan dan mendefinisikan berbagai karakter objektif dan subjektif dari konsumen didalam pangsa pasar target.

c. Proses Psikologis

Proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen merupakan minat utama dari konsumen dalam mempengaruhi pencarian konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Proses psikologis ini banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan beli. Proses psikologis itu diantaranya :

(i) Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi pemasaran dilakukan berdasarkan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan inti dari pemasaran.

Komunikasi pemasaran menyangkut masalah transformasi, pengurangan, perincian, penyimpanan, penarikan kembali serta penggunaan informasi pemasaran.

(ii) Pembelajaran

Manusia datang ke dunia ini tanpa apapun selain kapasitas belajar. Oleh karena itu proses pembelajaran perlu dimengerti apabila pemasaran diharapkan untuk membujuk. Hal ini akan berpengaruh terhadap respons kebiasaan membeli konsumen sebagai akibat dari pengulangan yang konstan.

(iii) Perubahan sikap dan perilaku

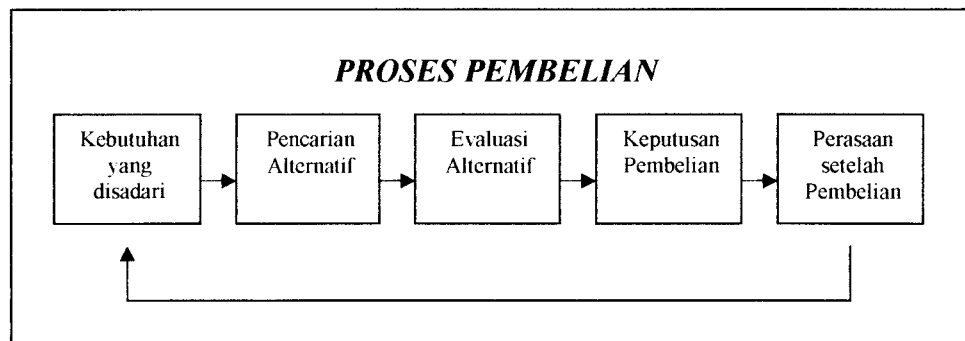
Perubahan sikap dan perilaku merupakan pengaruh psikologis yang menjadi subjek dari penelitian yang intensif. Hal ini pula yang sesungguhnya dijadikan sasaran dalam suatu proses pemasaran.

2.2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Keputusan Membeli

Pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran. Pelaksanaan konsep pemasaran juga diimbangi dengan pembelajaran terhadap perilaku konsumen terutama perilaku konsumen hingga akhirnya dicapai keputusan beli.

Phillip Kotler (1997:hlm162) menggambarkan Proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.2
Bagan pengambilan keputusan pembelian konsumen



Sumber: Phillip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (1997: hlm 162)

Gambar tersebut diatas menunjukkan tahap-tahap yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan beli. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau melewati beberapa tahap. Secara rinci tahap-tahap tersebut diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Setiap perilaku akan didasarkan pada kesadaran akan suatu kebutuhan yang belum terpuaskan. Adanya kebutuhan yang belum terpuaskan tersebut menjadikan gap antara kondisi yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima, atau dengan kata lain pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diterimanya.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, sehingga konsumen akan terlebih dahulu menyadari kebutuhannya sebagai langkah untuk mengurangi gap tersebut. Suatu kebutuhan dapat disadari muncul sebagai akibat dari faktor internal maupun faktor eksternal konsumen.

2. Pencarian Informasi

Kesadaran akan kebutuhan berimplikasi terhadap upaya dari konsumen untuk mencari alternatif pemenuhan kebutuhannya. Alternatif pemenuhan kebutuhan ini diperoleh dari berbagai sumber informasi, sehingga seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.

Sumber informasi yang dimaksudkan dapat berupa : Sumber-sumber internal, sumber-sumber kelompok atau individual, sumber-sumber pemasaran, Sumber-sumber publik maupun sumber-sumber pengalaman. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agaki berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pengumpulan informasi dari berbagai alternatif yang mungkin, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif pemenuhan kebutuhannya. Evaluasi alternatif dilakukan berdasarkan hal-hal yang telah dipelajari konsumen mengenai atribut-atribut dari masing-masing alternatif tersebut. Ternyata tidak ada proses evaluasi sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau

bahkan yang digunakan oleh satu konsumen yang digunakan dalam seluruh situasi membeli.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing merek. Karena itu, suatu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual kepada pelanggan. Lebih jauh lagi perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

Konsumen akan cenderung berupaya menemukan alternatif yang paling sedikit risikonya, suatu alternatif dengan kemungkinan tidak terpenuhkannya kebutuhan konsumen sangat kecil. Konsumen akan memilih salah satu alternatif yang tepat berdasarkan evaluasi tersebut hingga akhirnya diambil keputusan beli. Tidak selamanya resiko yang lebih kecil menjadi alternatif pilihan keputusan beli bagi konsumen, loyalitas terhadap suatu organisasi jasa seringkali menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan beli ulang.

4. Keputusan membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan beli (Sctiadi, 2003:hlm18). Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan

seseorang. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian adalah faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen yang telah mengambil keputusan beli berarti telah melakukan tindakan untuk mengurangi gap antara kebutuhan terhadap sesuatu yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima. Namun, konsumen perlu melakukan evaluasi terhadap keputusan beli yang ia lakukan berdasarkan perasaan dari konsumen setelah pembelian produk. Perasaan yang dimaksudkan adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau tidak. Hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan beli konsumen selanjutnya.

5. Perilaku setelah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Para pemasar haruslah menyadari terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan karena konsumen memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan. Sehingga apa yang dilakukannya, perusahaan

kehilangan sesuatu akibat telah melakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan konsumen.

2.2.3. KOMUNIKASI PEMASARAN

2.2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam mempromosikan apa yang mereka tawarkan demi mencapai tujuan finansial dan non finansial semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran sehingga komunikasi pemasaran saat ini sudah dianggap sebagai salah satu aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilancarkan oleh berbagai organisasi menjadi berkembang dari bentuk utamanya seperti: Iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, direct mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya yang secara keseluruhan aktivitas-aktivitas tersebut merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Shimp (2003: hlm 27) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu, sedangkan pengertian pemasaran itu sendiri adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Hal ini menimbulkan pengertian yang lebih luas tentang komunikasi pemasaran dengan merepresentasikan gabungan semua unsur dalam

bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2.2.3.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tanpa komunikasi pemasaran maka konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar sehingga elemen dari informasi yang disampaikan menjadi sangat penting. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itulah pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

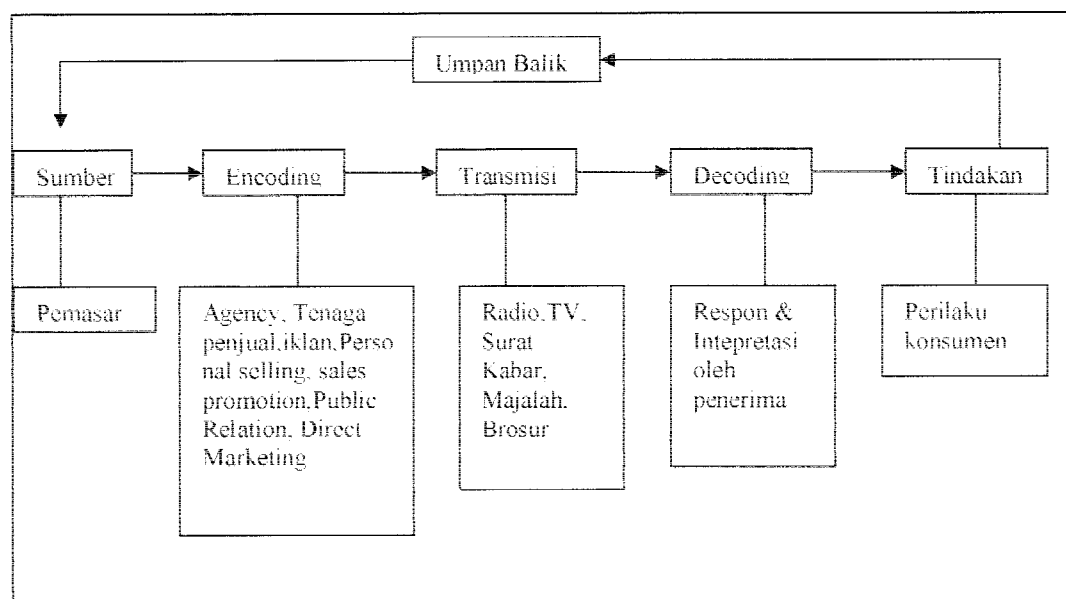
Menurut Shimp (2003: hlm30) model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pengertian pemasaran, sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima, yang dalam hal ini adalah konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai kepada penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding. Proses encoding disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media akan

ditangkap oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima inilah yang diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut proses decoding.

Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen dan pada akhirnya akan mendorong kepada pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir yaitu Feedback (umpan balik) atas pesan yang telah dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.



Gambar 2.3
Model Komunikasi Pemasaran

Sebagai bahan evaluasi konsumen dalam merespon pesan ini, selain kredibilitas sumber, tentu saja daya tarik spokesperson sangat penting. Daya tarik spokesperson ini dimaksudkan sebagai kemampuan dalam menyampaikan pesan secara menyenangkan dan mampu membuat kesamaan dengan target audiens.

Hal ini didasarkan atas anggapan bahwa ketika konsumen melihat bintang iklan mirip atau serupa dengan dirinya dalam hal penggunaan produk, maka mereka akan cenderung bereaksi positif. Penggunaan opinion leader akan cukup efektif untuk membangun perasaan kesamaan bagi konsumen, karena pada dasarnya manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya. Misalnya dalam penggunaan produk kecantikan, konsumen akan meniru tokoh yang diidolakan dalam hal kecantikan itu.

2.2.3.3. Kredibilitas Sumber dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Setiadi (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas sumber dalam proses komunikasi. Pertama, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif produk saja dalam kampanye iklannya, tetapi juga pemasar dapat menampilkan sisi negatif dari produk sehingga konsumen akan merasa telah diberi informasi yang adil. Kedua, pemasar berusaha untuk menampilkan informasi pada sumber yang netral sehingga dugaan tentang adanya kebohongan pada informasi yang disampaikan oleh pemasar akan dapat diminimalisir atau bahkan dapat dihilangkan

2.2.3.4. Mengembangkan Komunikasi yang efektif

Komunikasi yang efektif dapat dikembangkan dengan cara:

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju

Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sarannya. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan tentang komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, maka komunikasi pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Pemasar mungkin ingin memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak.

2.2.3.5. Memilih saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Menurut Setiadi (2003: hlm 250) saluran komunikasi terdiri dari dua jenis besar yaitu:

1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi dengan cara tatap muka, melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Komunikasi personal dapat menggunakan saluran pendukung, pakar, dan sosial. Saluran pendukung terdiri atas wiraniaga yang menghubungi pembeli di pasar sasaran. Saluran pakar terdiri atas para pakar independen yang memberikan pernyataan ke pembeli sasaran. Saluran sosial terdiri atas tetangga, teman, anggota keluarga, dan perkumpulan yang berbicara ke pembeli sasaran.

2. Saluran Komunikasi Non-Personal

Saluran komunikasi non-personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara. Media terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media display. Sebagian besar pesan non-personal datang melalui media yang dibayar. Atmosfer adalah lingkungan yang dikemas yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Acara adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran.

2.2.3.6. Alat-alat Promosi dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas, komunikasi di tempat pembelian atau yang biasa disebut penjualan langsung, dan periklanan

Berbagai bentuk utama dari alat-lat promosi dalam komunikasi pemasaran:

- Penjualan perorangan (Personal selling)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Penjualan perorangan atau disebut juga dengan penjualan tatap muka karena adalah satu-satunya alat promosi yang menggunakan cara komunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penjualan perorangan:

- a. sumberdaya perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran
- b. karakteristik pasar sasaran
- c. karakteristik produk
- d. kebijakan saluran distribusi
- e. kebijakan harga

- Promosi penjualan (sales promotion)

Definisi dari promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) adalah bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Setiadi, 2003: hlm 256). Kegiatannya terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dapat diarahkan baik kepada pedagang besar maupun pengecer, atau kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Sedangkan promosi yang berorientasi kepada konsumen menggunakan kupon gratis, kupon mengikuti undian, potongan harga setelah pembelian.

Periode yang terbatas dalam promosi penjualan biasanya disertai oleh iming-iming yang lebih. Oleh karena itu menurut Moriarty (1998) yang dikutip oleh Setiadi (2003: hlm 256) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif extra agar konsumen melakukan tindakan atau paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

- Pemasaran sponsorship (sponsorship marketing)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu. Hal ini tampak gencar dilakukan di Indonesia, khususnya dalam satu dekade terakhir seperti ketika Djarum Super mensponsori acara sepakbola di salah satu stasiun tv swasta Indonesia sehingga diharapkan konsumen akan dapat mengasosiasikan secara langsung merek Djarum Super dengan acara tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen mampu mengingat secara kontinyu merek tersebut sehingga diharapkan akan tercipta pembelian secara berulang-ulang.

- Publisitas (publicity)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa perusahaan dan merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran seperti halnya dengan iklan. Namun perbedaan yang cukup mendasar dengan iklan adalah bahwa dalam publisitas, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan sehingga tingkat kepercayaan masyarakat akan publisitas masih cukup tinggi karena adanya anggapan bahwa media dalam menyampaikan informasi dilakukan secara obyektif tanpa adanya imbal balik yang diberikan oleh perusahaan sponsor. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis

karena perwakilan media menganggap informasi tersebut layak dan penting untuk disampaikan kepada khalayak mereka.

- Komunikasi di tempat pembelian (point of purchase communication)
Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lainnya yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Seringkali display di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.
- Iklan (advertising) adalah suatu bentuk komunikasi yang dapat melalui komunikasi massa seperti melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain atau dapat melalui komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun kepada pemakai akhir. Iklan langsung (direct advertising) atau yang biasa disebut dengan pemasaran yang berdasarkan database (database marketing) telah mengalami pertumbuhan yang pesat di tahun-tahun belakangan ini akibat efektivitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal ini dapat terjadi.

2.2.4. PERIKLANAN

2.2.4.1. Manajemen Periklanan

Sebagai konsumen kita semua adalah sasaran iklan, yang mengisi hampir setiap waktu dari kehidupan kita sejak terbangun dari tidur, melakukan aktivitas pada siang hari, bahkan hingga kita ingin beristirahat. Iklan itu sendiri adalah bagian dari bauran promosi (*promotional mix*) dan bauran promosi adalah

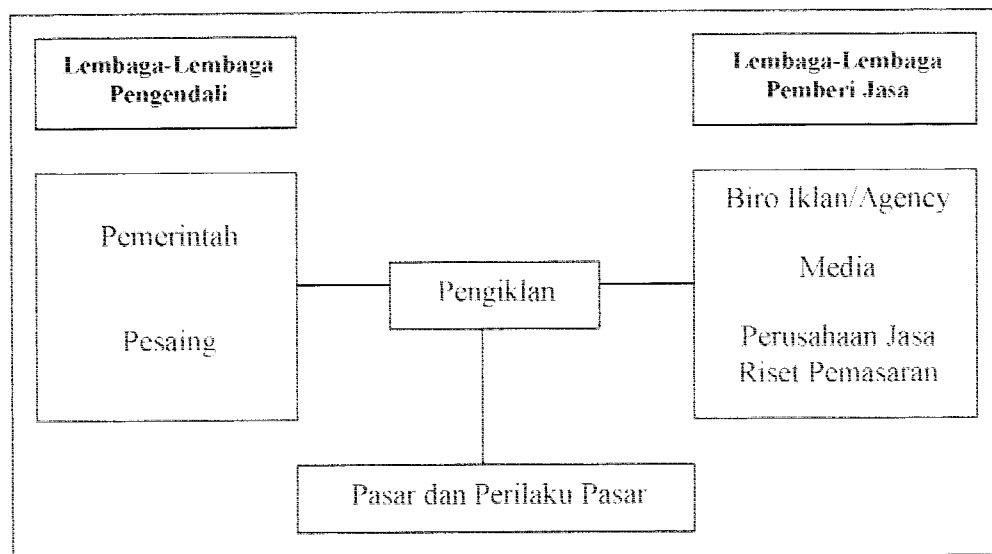
merupakan bagian dari bauran pemasaran. Jefkins (1982: hlm 111) mendefinisikan iklan secara sederhana sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama komponen lainnya dalam bauran promosi saling bekerjasama sebagai penggerak fungsi pemasaran. Sedangkan masyarakat periklanan Indonesia yang dikutip oleh Khasali (1995:11) mendefinisikan iklan sebagai “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”. Dengan demikian, maka kita akan melihat bahwa iklan diorganisasikan oleh suatu rangkaian keseluruhan proses periklanan yang dapat disebut manajemen periklanan.

Pengertian manajemen periklanan meliputi suatu sistem yang terdiri dari beberapa organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan. Inti sistem ini adalah produsen pemasang iklan atau yang biasa disebut pengiklan.

Manajemen periklanan memfokuskan perhatian pada analisa, perencanaan, pengendalian, dan aktivitas pengambilan keputusan pada inti sistem ini, yakni pengiklan. Pengiklan melakukan seluruh pengarahan manjerial dan dukungan anggaran untuk mengembangkan program periklanan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Pengiklan dapat berupa perusahaan swasta, koperasi, pemerintah, atau publik, baik yang bersifat mencari laba maupun tidak, dengan menggunakan media untuk mencapai sasaran perusahaan. Pemasang iklan perlu memperhatikan identitas perusahaan, strategi pemasaran, serta produk utama andalan perusahaan, sehingga strategi periklanan diharapkan dapat mendukung

program pemasaran tanpa menghilangkan kesan konsumen terhadap kepribadian atau personalitas perusahaan.

Dalam mengembangkan dan mengelola kampanye periklanan, pemasang iklan secara tetap berhubungan dengan berbagai lembaga sebagaimana ditunjukkan dalam bagan di bawah ini.



Gambar 2.4
Lembaga Utama dalam Periklanan

Perilaku konsumen yang berbeda-beda hendaknya patut diperhitungkan oleh pengiklan, dimana konsumen, dalam arti yang lebih luas, adalah sasaran bagi kampanye iklan dengan menggunakan media. Dalam hal demikian, biro iklan membuat kopi iklan, dan riset pemasaran menjalankan fungsinya dan pengetahuan tentang pasar dan perilaku konsumen, baik secara sosiologis, psikologis, maupun ekonomis, merupakan hal yang sangat penting dalam memahami manajemen periklanan.

2.2.4.2. Tujuan Periklanan

Salah satu aspek penting dalam periklanan adalah menentukan tujuan, karena tanpa tujuan yang baik maka tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan yang dibuat. Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan manajemen periklanan, maka dibutuhkan kreatifitas konsep periklanan yang akan membawa dalam konsep manajemen yang efektif dalam periklanan sesuai dengan tujuan. Tujuan periklanan sesuai dengan fungsi manajemen menurut Kasali (1995:45) yaitu:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi dan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Untuk memilih salah satu dari sekian banyak alternatif dalam kampanye periklanan. Pemilihan keputusan hendaknya kembali kepada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan periklanan.

Suatu perspektif dibutuhkan untuk menentukan tujuan suatu kegiatan dalam perusahaan. Umumnya tujuan periklanan dalam kampanye periklanan bersumber pada tujuan di bidang pemasaran. Dan tujuan di bidang pemasaran bersumber pada tujuan perusahaan secara keseluruhan, sehingga tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Menurut Kotler (2001: hlm 154) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya:

1. Periklanan Informatif (*informatif advertising*)

Adalah periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau untuk membangun permintaan awal. Fungsi *Informing* berfungsi membuat kesadaran akan merek-merek baru, serta mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, dan juga memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru dan meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan menciptakan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*top mind awareness*).

2. Periklanan Persuasif (*persuasive advertising*)

Adalah periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa

merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya. Lama-kelamaan iklan persuasif akan menjadi iklan perbandingan (*comparison advertising*), dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung akan membandingkan mereknya dengan satu atau sejumlah pesaingnya. Iklan persuasif akan mampu efektif untuk pelanggan mencoba terhadap produk yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer- yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk, bahkan lebih sering lagi iklan persuasi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang dianggap spesifik.

3. Periklanan Peningat (*reminder advertising*)

Adalah iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mengingatkan pelanggan bahwa produk tersebut bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat. Pada fungsi ini iklan bertujuan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak ada dalam daftar pilihan konsumen. Periklanan peningat, lebih jauh lagi, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli

suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

2.2.4.3. Pengaruh Periklanan

Pengaruh periklanan diartikan sebagai menjadikan efektif atau tepat guna suatu iklan dengan tujuan periklanan itu sendiri. Tujuan yang paling mendasar dari periklanan adalah memberikan informasi dan bersifat mempengaruhi. Oleh karenanya, yang dimaksudkan dengan pengaruh periklanan adalah sejauh mana iklan tersebut menjadikan efektif dalam memberikan informasi dan mempengaruhi audiens sasaran, dalam hal ini pembeli potensial.

Iklan merupakan salah satu dari sekian banyak variabel stimulus yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon. Suatu iklan yang baik tidak akan lepas dari penyusunan pesan iklan yang baik pula. Pesan iklan adalah susunan simbol-simbol yang ditransmisikan oleh pengirim pesan kepada audiens sasaran.

Pengaruh iklan dapat diukur melalui pengaruh pesan, yaitu pengaruh pesan itu sendiri terhadap audiens sasaran yaitu pembeli potensial, dimana hal ini berkaitan dengan masalah sejauh mana pengaruh pesan dapat mempengaruhi pembeli potensial. Melalui konsep *marketing* , produk-produk yang ditawarkan akan bergerak lebih cepat jika diperkaya dengan cerita (*story*) dan emosi, yang intinya iklan mengandung informasi yang tidak hanya membentuk masyarakat informasi yang rasional, obyektif dan logis tetapi juga melahirkan masyarakat mimpi yang membutuhkan suatu cerita dan mengkristal dalam bentuk-bentuk emosional.

Menjaring konsumen masa depan dengan menjual mimpi (*selling dream*) ini akan menjadikan iklan berfungsi untuk menerjemahkan bagaimana harus menjual mimpi produk kita kepada konsumen. Rhenald Khasali (2001) menyatakan ada tujuh langkah penting yang harus dilakukan untuk menjaring konsumen di masa depan, yaitu:

1. terjemahkan semangat atau nilai dari masa yang dipilih guna memahami mimpi apa yang menarik hati konsumen.
2. ciptakan produk atau jasa yang dirancang untuk membangkitkan emosi yang dalam.
3. praktekkkan marketing
4. pilih pelanggan
5. pilih kreator atau storyteller
6. dukung kreator dengan organisasi yang kreatif
7. ambil kesempatan untuk *memblow-up* aspek-aspek yang dianggap sebagai nilai tambah konsumen.

2.2.4.3. Perencanaan Media

Untuk menyeleksi media, pemasang iklan harus menentukan jangkauan dan frekuensi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan. Jangkauan yang dimaksud adalah ukuran presentase manusia dalam pasar target yang tercakup kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan. Sedangkan frekuensi adalah ukuran berapa banyak orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan. Perencana media haruslah mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media. Tipe-tipe pesan yang berbeda kerap

kali membutuhkan media yang berbeda dan kebiasaan media dari konsumen sasaran akan menentukan media apa yang akan dipilih.

Perencanaan media iklan merupakan masalah mendapatkan media yang paling efektif dimana biaya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran dan keberhasilan dari media tersebut sehingga membawa dampak kepada keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang ditawarkan. Pemilihan media iklan yang digunakan mempertimbangkan berbagai faktor yaitu (Kotler & Armstrong, 1997 :hlm 504):

1. Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi dan jangkauan media dari konsumen sasaran. Sebagai contoh: radio dan televisi merupakan media terbaik untuk menjangkau remaja sebagai konsumen sasaran.
2. sifat produk, sifat produk akan mempengaruhi pemilihan media bagi periklanan suatu produk tersebut. Misalnya, iklan untuk produk pakaian cenderung memilih media televisi atau majalah sebagai media periklanannya sehingga dapat memvisualisasikan warna dan model.
3. tipe pesan, juga dapat mempengaruhi pemilihan media. Suatu pesan iklan yang berisi banyak data teknis, maka membutuhkan media surat kabar atau majalah sebagai media periklanannya.
4. biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektivitas iklan, dimana dengan biaya tertentu dapat mencapainya keberhasilan iklan.

Berikut ini adalah macam-macam media yang biasa digunakan sebagai media pemilihan iklan:

a. Media Cetak

Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa media cetak adalah suatu media yang statis dan menggambarkan pesan-pesan visual (Kasali, 1995: hlm 99). Surat kabar dan majalah adalah sebagian dari media cetak yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Segala bentuk edaran yang dicetak diatas suatu media, termasuk didalamnya brosur dan booklet adalah sebagian lagi lainnya dari contoh media cetak.

Iklan yang terdapat dalam media cetak adalah iklan-iklan yang muncul di hadapan khalayak banyak dalam bentuk publikasi berupa barang cetakan, misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah.

b. Media Radio

Dalam jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan adalah salah satu keunggulan dari radio sebagai salah satu media komunikasi. Dalam beriklan, biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya,

sehingga karena sifat intrusif inilah yang menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk menyela atau memutuskan perhatian konsumen dan menciptakan minat.

Iklan radio biasanya mempergunakan tiga macam peralatan untuk menyampaikan pesannya (Kasali, 1995: hlm 130), yaitu:

- **Suara Manusia**, baik suara pemeran percakapan (*voice*) maupun suara penyiar (*announcer*), adalah elemen yang paling penting. Suara-suara tersebut dapat terdengar dalam *jingles*, dialog, maupun pemberitahuan. Kebanyakan iklan radio memiliki suara penyiar, baik sebagai suara utama, maupun menjadi penutup iklan dengan identifikasi produk. Dialog diperankan oleh orang-orang yang bisa memberikan imajinasi seperti keadaan sesungguhnya.
- **Musik**, merupakan salah satu elemen penting lainnya. Banyak iklan radio yang menampilkan musik instrumental saja, tetapi tidak sedikit yang berupa jingle. Musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya, akan dapat dengan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan. Musik juga dapat digunakan sebagai ilustrasi latar belakang di dalam dialog.
- **Efek suara**, elemen ini juga dapat membantu dalam pembuatan iklan radio. Efek suara ini bisa merupakan suara aneh yang dapat menarik perhatian pendengar, atau suara latar belakang yang memberi kesan hidup pada suatu percakapan.

c. Media televisi

Dewasa ini ada banyak penyempurnaan teknis yang dilakukan untuk menyampaikan gambar televisi ke pesawat penerima khalayak sasaran. Sebagai hasilnya, ada sejumlah bentuk sistem penyiaran yang sekarang tersedia sebagai media iklan. Bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kognisi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya.

Menurut Russel yang dikutip oleh Kasali (1995: hlm 93), iklan televisi dapat menggunakan beberapa teknik visual untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan mempunyai kemampuan menjual yang kuat. Menurut Russel, teknik-teknik tersebut adalah:

- Spokesperson

Teknik ini menampilkan seseorang di hadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi. Sang pemeran atau bintang iklan dapat berbicara tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut.

- Demonstration

Teknik ini dikenal cukup populer mengingat televisi adalah media yang cukup ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.

- Closeups

Teknik ideal untuk digunakan oleh media visual khususnya televisi. Menampilkan tampilan secara lebih dekat kepada produk yang diiklankan.

- Story Line

Teknik ini mirip seperti membuat film pendek, dimana keunggulan produk yang diiklankan dibuat suatu cerita yang menarik yang ditampilkan di dalam iklan

- Direct Product Comparison

Teknik ini membandingkan dua buah produk, biasanya dengan merek yang berbeda, secara langsung. Di negara maju, khususnya Amerika Serikat, teknik ini cukup sering dipakai, tetapi kelihatannya akan sulit diterapkan di Indonesia. Karena agaknya masyarakat Indonesia belum siap menerima iklan yang cenderung menunjukkan kekurangan produk pesaing seraya menonjolkan keunggulan produk sendiri, selain itu ketatnya peraturan di Indonesia yang tidak memperbolehkan jenis iklan tersebut.

- Humor

Teknik seperti ini sangat digemari oleh konsumen, karena selain dapat menghibur dapat juga berguna untuk memberi pemahaman lebih kepada konsumen tentang kegunaan suatu produk yang diiklankan. Akan tetapi gaya ini sebenarnya mengandung resiko yang besar, karena apabila penggarapan humornya tidak hati-hati maka pemirsa sebagai target audiens akan merasa jengkel dan sebal.

2.2.4.4 Karakteristik Sumber Komunikasi

Karakteristik sumber komunikasi ada dua macam (Solomon, 2002:229):

1. *Source Credibility*

Source credibility berarti sumber yang dipercaya memiliki keahlian (*expertise*), memiliki informasi yang obyektif dan akurat yang secara umum yang dapat dipercaya (*trustworthiness*).

2. *Source Attractiveness*

Sorce attractiveness berarti sumber komunikasi yang mempunyai nilai sosial, hal ini biasanya berasal dari penampilan fisik seseorang, personality, status sosial atau orang tersebut memiliki kesamaan dengan penerima pesan.

Melihat penjelasan tersebut diatas, tidak heran jika pada sumber buku lain, disebutkan bahwa karakteristik sumber komunikasi yang kedua disebut juga dengan *celebrity sources* (Hawkins, 1998:hlm 410), dimana selebritis dianggap sebagai sumber yang memiliki nilai sosial yang tinggi, secara fisik penampilan, personality dan status sosialnya telah diketahui oleh publik.

2.2.4.5. Manfaat menggunakan Celebrity Sources/ Spokesperson

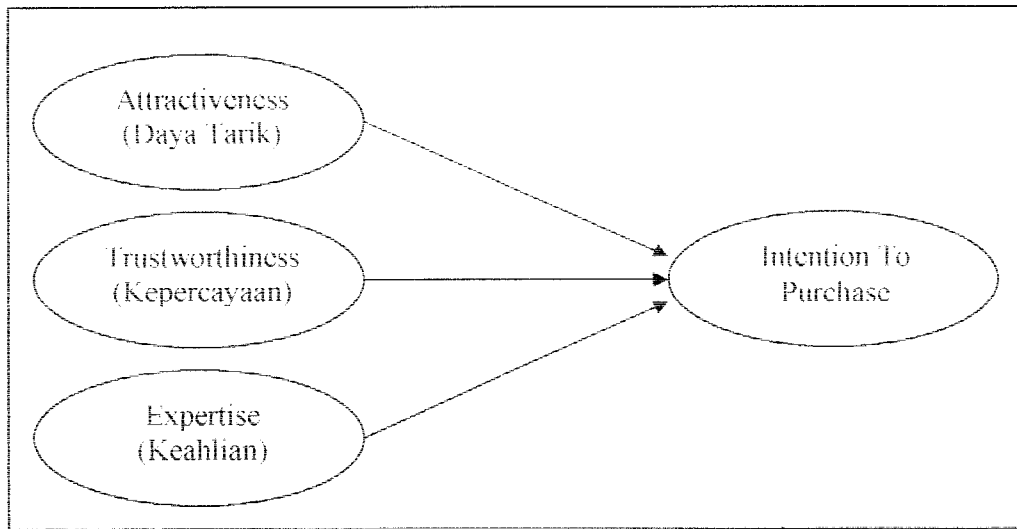
manfaat yang dapat diambil dari penggunaan *celebrity sources/spokesperson*, yaitu (Alif,2001):

1. Selebriti dapat digunakan untuk perusahaan yang citranya sedang terganggu. Dengan meminjam kredibilitasnya, selebriti dapat membantu perusahaan yang sedang kesulitan itu untuk membantu citranya.

Contohnya produsen ban Tirestone memanfaatkan Jimmy Stewart, saat perusahaan itu mengalami masalah dengan citra ban radialnya.

2. Selebriti yang tepat dapat digunakan untuk *me-endorser* (menyokong) untuk membantu mereposisi merek. Ketika Miller Kite dipromosikan sebagai bir rendah kalori yang dapat memuaskan peminum bir, sejumlah atlet dimanfaatkan sebagai juru bicara dengan kombinasi humor, dengan cara semacam itu Miller Kite berhasil menjadi pemain nomor satu di kategorinya.
3. Selebriti dapat digunakan ketika ada peluncuran produk baru. Hal ini digunakan agar produk baru tersebut dapat diasosiasikan oleh konsumen dengan personalities selebritis. Contohnya adalah ketika Kobe Bryant sebagai bintang besar di NBA, dengan mudah mengasosiasikan ketangguhan sepatu basket baru yang dibuat ADIDAS khusus untuk bintang Lakers tersebut.
4. Selebritis berperan besar dalam membantu memasyarakatkan produk melewati batas-batas negara, dalam konteks pemasaran global. Meskipun terdapat beberapa hambatan dalam pemasaran produk secara bersamaan di banyak negara yang dikarenakan perbedaan budaya dan lainnya, namun selebritis yang digemari dan dipuja oleh masyarakat Internasional dapat menghilangkan hambatan semacam itu. Tampilnya Jackie Chan dalam iklan, membuat produk tersebut menjadi bagian akrab dari selera global.

2.3. KONSEPTUAL



Gambar 1.1. The Relationship of attractiveness, Trustworthiness, and Expertise Constructs to Intention to Purchase

Sumber: Ohanian, Robina.1991, *Impact Of Celebrity Spokesperson Perceived Image on Consumer's intention to purchase*, *Journal Of Advertising Research* (February/March).

Pemilihan seorang spokesperson yang tepat bagi suatu produk sangatlah penting karena karakter dari seorang komunikator mempunyai efek yang signifikan terhadap penyampaian suatu pesan di dalam periklanan.

Dimensi penerimaan image spokesperson yang digunakan Ohanian mengacu pada model kredibilitas sumber (*source-credibility model*) yang mempengaruhi sejauh mana efektivitas dan kredibilitas dari seorang sumber terhadap persepsi audiens terhadap spokesperson yang terdiri dari keahlian (*Expertise*). Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan yang mengacu kepada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh *spokesperson* yang berhubungan dengan topik iklan.

Daya tarik sumber (*attractiveness*) didefinisikan sebagai karakteristik yang dapat dilihat dalam diri *spokesperson* seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, menariknya postur tubuh yang ditampilkan oleh pengiklan agar mendapatkan tanggapan dari audiens. Sifat apat dipercaya (*trustworthiness*), didefinisikan sebagai sejauh mana kejujuran, integritas seorang *spokesperson* dapat dipercayai oleh audiens sebagai target konsumen

Ketiga variabel tersebut secara masing-masing atau bahkan kombinasi dari kesemuanya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengaruh penerimaan image *spokesperson* melalui pesan iklan Lux di media televisi ini akan melibatkan tahap-tahap dalam model keinginan untuk membeli produk melalui proses menanyakan keterangan (*inquire*), berpikir untuk membeli (*consider*), kemudian konsumen akan benar-benar membeli (*purchase*).

Dalam tahap menanyakan keterangan (*inquire*), beberapa anggota audiens mungkin menunggu-nunggu lebih banyak informasi yang diberikan oleh pengiklan. Pada tahap ini diharapkan pengiklan mampu memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui lebih lanjut tentang produk dengan sejelas-jelasnya.

Pada tahap *consider*, audiens dilibatkan dengan perasaan yang mungkin akan menyukai produk Lux, tetapi masih memiliki beberapa pilihan produk dengan merek yang berbeda dalam benak konsumen. Artinya konsumen masih memiliki beberapa alternatif pilihan dalam memilih produk, maka dalam hal ini peran *spokesperson* dalam berusaha membangun preferensi konsumen dan akan mempromosikan keistimewaan produk.

Pada tahap *purchase*, beberapa anggota audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak cukup dekat untuk melakukan pembelian. Disinilah peran spokesperson diharapkan dapat menuntuk konsumen untuk mengambil langkah akhir.

2.4. FORMULASI HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Untuk membuktikan benar tidaknya pendapat atau jawaban ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau salah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerimaan image bintang iklan sebagai spokesperson iklan Lux Beauty Shower terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang ingin dibuktikan yaitu:

1. Adanya hubungan yang positif dan signifikan dari penerimaan image bintang iklan sebagai *spokesperson* iklan Lux Beauty Shower terhadap keinginan membeli konsumen.

2. Setiap faktor dalam variabel mempunyai kekuatan penerimaan image yang tidak sama.
 - a. Adanya pengaruh yang positif dan cukup signifikan antara variabel Keahlian (X_1) terhadap Minat beli konsumen (Y)
 - b. Adanya pengaruh yang positif dan cukup signifikan antara variabel Daya Tarik (X_2) terhadap Minat beli konsumen (Y)
 - c. Adanya pengaruh yang positif dan cukup signifikan antara variabel Kepercayaan (X_3) terhadap Minat beli konsumen (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mempunyai tujuan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat, untuk mencari gambaran yang sistematis dan mencari yang akurat. Desain penelitian pada dasarnya untuk menentukan metode apa saja yang akan digunakan dalam penelitian, antara lain: identifikasi variabel, definisi operasional, populasi, metode pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini, menuntut kuantifikasi data-data yang berbentuk angka agar dapat diolah. Selain menggunakan analisa deskriptif, peneliti juga menggunakan analisa inferensial dan selain itu juga penelitian ini diperkuat dengan cara wawancara, observasi dan partisipatif langsung yang dilakukan oleh peneliti.

3.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian mengenai hubungan penerimaan image bintang iklan Lux Beauty Shower terhadap minat beli konsumen di desa Condong Catur, Kecamatan Depok, kabupaten Sleman, Provinsi Yogyakarta.

3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel penerimaan image yang dapat mengacu kepada kecenderungan untuk dipercayainya seorang *spokesperson* pada periklanan, dimana pada penelitian ini mencakup variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) serta variabel terikat (Y), yaitu :

$X_1 = \text{Expertise} \rightarrow \text{Keahlian}$

$X_2 = \text{Attractiveness} \rightarrow \text{Daya Tarik}$

$X_3 = \text{Trustworthiness} \rightarrow \text{Kepercayaan}$

$Y = \text{Minat Beli}$

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penerimaan image yang dimiliki oleh *spokesperson* dapat berbeda antara satu dengan lainnya, untuk itu diperlukan sebuah definisi spesifik yang menggambarkan pengertian dari masing-masing variabel. Definisi tersebut meliputi:

1. Expertise \rightarrow Keahlian (X_1)

Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan yang mengacu kepada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh *spokesperson* yang berhubungan dengan topik iklan. Menurut Hawkins (1998, hlm 410). Expertise atau keahlian didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki *spokesperson* tentang produk sangat mendalam, yang ditampilkan oleh pengiklan agar mendapat tanggapan dari audiens.

Menurut Ohanian (1990) Variabel ini diindikasikan dengan:

- Expert = memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan
- Experience = memiliki pengalaman dalam menggunakan produk
- Knowledgeable = memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk
- Qualified = memiliki syarat yang cukup
- Skilled = terampil

2. Attractiveness → Daya tarik (X_2)

Daya tarik didefinisikan sebagai karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, menariknya postur tubuh yang ditampilkan oleh pengiklan agar mendapatkan tanggapan dari audiens. (Shimp, 2000: hlm 468). Menurut Ohanian (1990) Variabel ini diindikasikan dengan:

- Attractive = menarik
- Classy = berkelas
- Beautiful = Cantik
- Elegant = Elegan
- Sexy = seksi

Seorang spokesperson dianggap menarik oleh para audiens bila mereka dapat membagi rasa persamaan, kemiripan atau walau para audiens hanya menyukai mereka tanpa melihat apakah antara *spokesperson* dengan audiens serupa di dalam segala hal. Kecocokan antara daya tarik spokesperson dengan audiens sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan ditujukan oleh audiens yang heterogen dalam selera dan atribut-atribut yang disukainya. Bahkan bila audiens menemukan sesuatu pada diri spokesperson yang mereka anggap menarik maka audiens akan cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi dari *spokesperson* tersebut.

3. Trustworthiness → Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana kejujuran, integritas seorang *spokesperson* dapat dipercayai oleh audiens sebagai target konsumen.

Menurut Shimp (2000, hlm 470) para pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para *spokesperson* yang telah dikenal secara luas dan dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Orang tersebut haruslah yang dapat dipercaya dan dianggap mempunyai wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merk, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Suatu keadaan dapat dipercayanya seorang *spokesperson* tergantung kepada persepsi audiens akan motivasi dalam dirinya, bila audiens percaya bahwa seorang *spokesperson* dimotivasi murni oleh kepentingan mencari keuntungan dari penjualan sebuah produk, maka ia akan dianggap kurang persuasif daripada seorang *spokesperson* yang oleh audiens dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif. Menurut Ohanian (1990) Variabel ini diindikasikan dengan:

- Dependable = diandalkan/dibutuhkan
- Honest = kejujuran yang ditampilkan
- Sincere = kesungguhan yang ditampilkan
- Trustworthy = terpercaya

3. Minat beli (Y)

Minat beli didefinisikan sebagai keadaan mental yang mencerminkan rencana konsumen untuk membeli sejumlah tertentu dari produk dengan merek tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli ini dipengaruhi oleh sikap audiens terhadap iklan, dimana perubahan sikap yang relevan adalah mengubah sikap konsumen terhadap merk tanpa harus mengubah kepercayaan mereka. Minat beli

mereka. Minat beli yang dipengaruhi oleh iklan berdampak terhadap sikap mahasiswa selaku konsumen terhadap merek, yang kemudian juga akan mempengaruhi pilihan merek. Minat beli disini merujuk pada sejauh mana iklan dapat menyebabkan konsumen meramalkan penggunaan produk mereka sendiri dimasa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan serta kepercayaannya sendiri.

Menurut Baker dan Churchill yang dikutip oleh Ohanian (1990) proses minat beli terdiri atas tiga tingkatan yaitu:

- Inquire → menanyakan lebih lanjut tentang produk tersebut
- Consider → mempertimbangkan akan membeli
- Purchase → tingkat kesungguhan akan membeli dan menggunakan produk

Dimana ketiga tingkatan tersebut akan mempengaruhi komitmen konsumen untuk membeli produk tersebut.

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian tentang pengaruh penerimaan image bintang iklan sebagai spokesperson iklan Lux Beauty Shower menggunakan metode pengumpulan data yang akan didasarkan pada dua jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari subjek penelitian secara langsung melalui kuisisioner sehingga akan diperoleh data kuantitatif. Agar mampu mengolah secara kualitatif, maka data dikumpulkan dengan metode

Metode *field research*. Metode *field research* adalah merupakan metode pengumpulan data, dimana peneliti langsung turun ke lapangan untuk memperoleh data. Adapun instrumen pokok yang akan dipakai untuk mengambil data adalah kuesioner. Kuisisioner sebagai instrumen pengumpul data, yang didalamnya akan diajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tema penelitian kepada sampel yang dituju. Kuisisioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang berjumlah 14 pertanyaan. Pertanyaan tentang penerimaan image Bintang iklan sebagai *spokesperson* terdiri dari 3 pertanyaan tentang identitas responden, kemudian dilanjutkan dengan 4 pertanyaan yang terkait dengan variabel X_1 , 4 pertanyaan yang terkait dengan variabel X_2 , 3 pertanyaan yang terkait dengan variabel X_3 , dan 4 pertanyaan yang terkait dengan variabel dependen (Y).

Pertanyaan mengenai identitas responden bersifat pertanyaan terbuka, sedangkan pertanyaan yang terkait dengan variabel X_1 , X_2 , X_3 merupakan pertanyaan tertutup menggunakan skala likert dengan bobot masing-masing jawaban adalah:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Selain itu peneliti melakukan wawancara berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Wawancara akan diadakan terhadap beberapa sample atau responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang tidak mampu dikuantifikasikan jawabannya dalam bentuk angka.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data mengenai objek penelitian yang diperoleh dari sumber lain atau dapat juga merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Metode pengumpulan data dokumentasi ini dapat diperoleh dari mengumpulkan berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku maupun tulisan di media massa, yang berhubungan dengan penelitian ini atau penelitian orang lain baik yang sudah atau belum dipublikasikan sehingga dapat menjadi faktor keilmiahannya pada penelitian yang dilakukan.

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wanita yang berdomisili di Kelurahan Depok, Sleman, Yogyakarta. Dengan ciri-ciri; minimal usia 14 tahun ke atas dan yang telah melihat iklan Lux Beauty Shower dan memahami pemeran bintang iklan Lux saat ini di televisi sebagai media informasi. Iklan tersebut menampilkan Bintang iklan sebagai *spokesperson*.

Tabel 3.1
Banyaknya Rumah Tangga, Penduduk
dan rata-rata Jiwa per Rumah Tangga menurut Desa di Kecamatan
Depok
Pertengahan Tahun 2003

Desa	Banyaknya Rumah Tangga	Banyaknya Penduduk	Rata-rata Jiwa per Rumah Tangga
Catur Tunggal	14.277	56.673	4
Maguwoharjo	6.809	24.826	4
Condong Catur	7.794	32.805	4
Kecamatan	28.880	114.304	4

Sumber: Penduduk kabupaten Sleman, pertengahan tahun 2003, BPS dan BAPPEDA kabupaten Sleman

Tabel 3.2
Luas wilayah, Banyaknya Penduduk, Kepadatan Penduduk
dan Rasio jenis kelamin menurut desa di kecamatan Depok
Pertengahan tahun 2003

Desa	Luas km	Jenis Kelamin		Jumlah	Kepadatan per km	Sex Ratio
		laki-laki	perempuan			
Catur Tunggal	11,04	29.966	26.707	56.673	5.133	112,2
Maguwoharjo	15,01	12.657	12.169	24.826	1.653	104,01
Condong Catur	9,5	16.572	16.233	32.805	3.453	102,09
Kecamatan	35.55	59.195	55.109	114.304	3.215	107,09

Sumber: Penduduk kabupaten Sleman, pertengahan tahun 2003, BPS dan BAPPEDA kabupaten Sleman

Namun dikarenakan populasi yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka pada penelitian ini hanya akan diambil sejumlah sampel saja (metode sampling). Pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *probability sampling*, yaitu suatu sampel yang ditarik sedemikian rupa dimana suatu elemen / unsur individu dari populasi tidak didasarkan pada pertimbangan pribadi tetapi tergantung pada aplikasi kemungkinan (probabilitas). Menurut Dr. Ahmad Watik (1993:81) dengan

menggunakan taksiran proporsi sebesar 0,5, maka diperoleh ukuran sampel yang layak sebesar 100 responden.

3.6. Uji Konfirmasi Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen penelitian merupakan tahap penting dalam proses pelaksanaan sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen. Dengan uji coba instrumen penelitian akan diperoleh hasil yang berupa tingkat validitas dan reliabilitas kuisioner. Kuisioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan Reliabilitas dari suatu kuisioner didefinisikan sebagai tingkat kehandalan dari kuisioner itu untuk dapat dipercaya dan konsisten (stabil) secara kontinyu.

Uji validitas instrumen digunakan untuk menilai kesahihan setiap butir item yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian berupa butir-butir pertanyaan yang menggambarkan kredibilitas penerimaan image spokesperson pada suatu iklan dan minat beli pada konsumen. Dengan uji validitas nantinya diketahui butir item pertanyaan mana yang dapat digunakan sebagai bahan bagi analisa untuk menguji hipotesa penelitian.

Pengujian validitas dari kuisioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing butir item dengan skor totalnya. Hal ini dilakukan dengan penggunaan teknik *alpha cronbach* yang diambil dari Singgih Santoso (2002: hlm 272).

Dalam penelitian ini uji instrumen kuisioner dilakukan terhadap 30 sampel penelitian. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mencari r_{tabel} dimana diketahui nilainya sebesar 0,2366 (untuk tingkat signifikansi 5% dan $df = 30-1 = 29$). Analisis dilakukan dengan melihat hasil kolom *corrected item-total correlation item* (CI – TC) dari hasil perhitungan program SPSS ver.10 untuk *alpha cronbach system* sesuai dengan yang dinyatakan oleh Singgih Santoso (2002:276). Apabila terdapat butir pernyataan memiliki CI – TC lebih kecil dari 0,2366 dan atau bernilai negatif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan sebagai data analisis selanjutnya.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan yang valid. Sebuah kuisioner dianggap reliabel jika semua butir pertanyaan memiliki r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} . Dalam penelitian ini, mencari nilai reliabilitas dari setiap variabel digunakan rumus Cronbach's Alpha menurut Uma Sekaran (2000, hlm 329), yaitu:

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{N * \text{Mean Inter-Item correlation}}{[1 + \text{Mean Inter-Item correlation} * (N-1)]}$$

Kemudian, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha* dengan r_{tabel} . Apabila *alpha* positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka kuisioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya mewakili nilai yang diukur.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Merupakan analisis berupa pendapat / keterangan mengenai situasi obyek penelitian yang dianalisa. Bisa berbasis pada perspektif teori tertentu, yang dipakai untuk memberi deskripsi yang jelas tentang kaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam proses, jenis analisis ini digunakan dengan maksud untuk lebih memperkaya pemahaman atas hasil analisis kuantitatif.

3.7.2. Analisis Inferensial

3.7.2.1. Analisis Regresi linear berganda

Teknik analisa yang digunakan untuk menguji data adalah model regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menghubungkan beberapa variabel independent X terhadap satu variabel Y dengan model linear. Adapun bentuk rumus Regresi Linier Berganda yang digunakan dalam analisis ini yang dikutip dari Zaenal Mustofa (1995: hlm 128) adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X₁ = Keahlian

X₂ = Daya Tarik

X₃ = Kepercayaan

3.7.2.2. Analisis Korelasi Linear Berganda

Dengan model regresi berganda diatas dapat ditentukan nilai koefisien korelasi antar variabel yang nantinya digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Adapun rumusnya yang dikutip dari Zaelal Mustofa (1995: hlm136) adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\beta_1 \sum YX_1 + \beta_2 \sum YX_2 + \beta_3 \sum YX_3 + \beta_4 \sum YX_4}{\sum Y^2}$$

Keterangan : R = koefisien korelasi ganda

β = koefisien regresi

X = variabel bebas (kredibilitas penerimaan image)

Y = variabel terikat (minat beli)

3.7.3. Uji hipotesis

3.7.3.1. Uji hipotesis untuk determinasi parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui pembuktian apakah hasil dari determinasi parsial benar-benar mempunyai hubungan atau tidak, dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan. Langkah-langkahnya meliputi:

- 1). Menentukan *level of significansi* dengan $\alpha = 0,05$

$$t_{\text{tabel}} = (n-1-k)$$

- 2). Menentukan t_{hitung} :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S E \alpha}$$

b_i = koefisien regresi

$S e \alpha$ = *standart error* koefesien regresi

3). Menarik kesimpulan

Jika $t_h > t_{tab}$ maka ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan sebaliknya.

3.7.3.2. Uji hipotesis untuk determinasi berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui pembuktian apakah variabel bebas mempunyai hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat. Langkah yang digunakan meliputi :

1). Menentukan *level of significansi* dengan $\alpha = 0,05$

$$F_{tabel} = (k-1; n-k)$$

2). Menentukan $F_{hitung} = \frac{R^2 / (k)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$

3). Penarikan kesimpulan

H_0 diterima jika : $F_{hit} < F_{tab}$

H_0 ditolak jika : $F_{hit} > F_{tab}$

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji aliditas dan Reabilitas Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden, atau sebesar 30 persen dari sampel penelitian. Dari 30 sampel yang diuji akan diajukan 16 pertanyaan yang meliputi 4 pertanyaan variabel Keahlian, 4 pertanyaan variabel Daya Tarik, 4 pertanyaan Variabel Kepercayaan dan 4 pertanyaan Variabel Minat Beli.

Dari 30 sampel yang diuji maka akan diketahui setiap item instrumen memiliki r hasil yang dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation item* (CI – TC), dimana jika r hasil lebih besar dari 0,2366 maka butir pertanyaan yang diuji dinyatakan valid. Berikut tabel hasil perhitungan validitas:

Tabel. 4.1

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hasil	r Tabel
X1	Butir 1	0,3317	0,2366
	Butir 2	0,5143	0,2366
	Butir 3	0,6891	0,2366
	Butir 4	0,6837	0,2366
X2	Butir 1	0,4712	0,2366
	Butir 2	0,6347	0,2366
	Butir 3	0,6388	0,2366
	Butir 4	0,5199	0,2366
X3	Butir 1	0,3807	0,2366
	Butir 2	0,6537	0,2366
	Butir 3	0,5963	0,2366
	Butir 4	0,1789	0,2366
Y	Butir 1	0,5741	0,2366
	Butir 2	0,5331	0,2366
	Butir 3	0,4344	0,2366
	Butir 4	0,6490	0,2366

Sumber : Data Primer

Dari semua butir pertanyaan yang diuji terdapat output variabel (X_3) Kepercayaan, item nomor empat yang memiliki r hasil ($0,1789$) $<$ r tabel ($0,2366$) sehingga item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Kesimpulan dari hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel. 4.2
Kesimpulan Hasil Perhitungan Validitas

Keterangan	Pertanyaan Valid	Pertanyaan Tidak Valid	Item Pertanyaan Tidak Valid
Variabel Keahlian	4	tidak ada	semua valid
Variabel Daya Tarik	4	tidak ada	semua valid
Variabel Kepercayaan	3	1	No. 4
Variabel Minat Beli	4	tidak ada	semua valid

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap 30 responden, atau sebesar 30 persen dari jumlah sampel penelitian. Untuk mendapatkan nilai reliabilitas dari setiap variabel digunakan rumus Cronbach's Alpha menurut Uma Sekaran (2000, hlm 329).

Dari hasil perhitungan diketahui nilai alpha untuk variabel keahlian (X_1) sebesar $0,7569$, hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dibandingkan r_{tabel} ($0,2366$) yang berarti item instrumen penelitian variabel X_1 dapat dikatakan reliabel. Kemudian, dilakukan juga perhitungan nilai alpha untuk variabel daya tarik (X_2), dari hasil perhitungan diketahui nilai alpha sebesar $0,7648$, hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dibandingkan r_{tabel} ($0,2366$) yang berarti item instrumen penelitian variabel X_2 dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya, dari hasil perhitungan diketahui nilai alpha untuk variabel kepercayaan (X_3) sebesar

0,7337, hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,2366) yang berarti item instrumen penelitian variabel X_3 dapat dikatakan reliabel. Dan dari hasil perhitungan diketahui nilai alpha untuk variabel minat beli (Y) sebesar 0,7542, hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,2366) yang berarti item instrumen penelitian variabel X_1 dapat dikatakan reliabel.

Selanjutnya dapat ditarik kesimpulan bahwa dari semua variabel yang ada di dalam penelitian ini, diketahui memiliki nilai alpha yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,2366) yang berarti semua variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.2. Analisa Deskriptif

4.2.1 Analisa Deskriptif Karakteristik Responden

Analisa karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran umum calon konsumen produk Lux Beauty Shower di daerah Desa Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Analisa ini menggunakan data yang diperoleh dari kuisioner untuk menerangkan Usia rata-rata responden, dan status perkawinan. Dari data ini kemudian dideskripsikan untuk mengetahui klasifikasi secara umum dari konsumen potensial produk Lux Beauty Shower di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

4.2.1.2 Analisa karakteristik usia responden

Dari hasil perhitungan jawaban kuisisioner yang diajukan kepada responden dengan pertanyaan terbuka mengenai usia responden, maka dapat diketahui:

Tabel 4.3
Rekapitulasi Usia Responden

Usia (Tahun)	Frequency	Percent
14	3	3.0
15	2	2.0
16	2	2.0
17	12	12.0
18	12	12.0
19	6	6.0
20	4	4.0
21	5	5.0
22	8	8.0
23	4	4.0
24	3	3.0
25	3	3.0
26	6	6.0
Valid 27	6	6.0
28	3	3.0
29	4	4.0
30	2	2.0
31	2	2.0
32	1	1.0
33	1	1.0
35	3	3.0
36	1	1.0
38	1	1.0
39	4	4.0
46	1	1.0
48	1	1.0
Total	100	100.0

Rata-rata umur responden = 23,72 tahun
Standar Deviasi = 7,18

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata usia responden adalah 23,72 tahun dengan standar deviasi 7,8 tahun yang berarti usia responden berada antara umur 16 tahun sampai 32 tahun.. Dapat diketahui dimana range usia tersebut sebagian besar adalah mereka yang berstatus pelajar, mahasiswa dan karyawan di berbagai perusahaan. Jika dilihat dari sisi ekonomi, mereka yang berumur 24 sampai 32 tahun termasuk kedalam kelompok umur konsumen potensial karena mereka termasuk kedalam kelompok usia yang telah memiliki pendapatan sendiri sehingga segala kebutuhan sehari-hari dapat dibeli secara teratur setiap bulannya. Sedangkan untuk responden yang berstatus pelajar dan mahasiswa yang memiliki range umur 16-24 tahun, menandakan bahwa responden yang usianya masih tergolong remaja sebagai target konsumen produk Lux masih mencari sebuah produk kecantikan yaitu sabun mandi yang populer dikalangannya. Dan walaupun mereka termasuk golongan yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri, tetapi mereka merupakan pelanggan potensial, karena mereka cenderung memiliki pola konsumsi yang tinggi apalagi jika produk tersebut produk kecantikan dan populer di kalangannya.

Hal-hal tersebut diatas akan mempunyai implikasi pada usaha komunikasi pemasaran produk Lux secara lebih tepat dan mencegah terjadinya kesia-siaan dalam penyampaian pesan kepada orang-orang di luar target pasar mereka. Hal ini terlihat dari pemakaian bintang iklan yang rata-rata sudah dikenal oleh masyarakat.

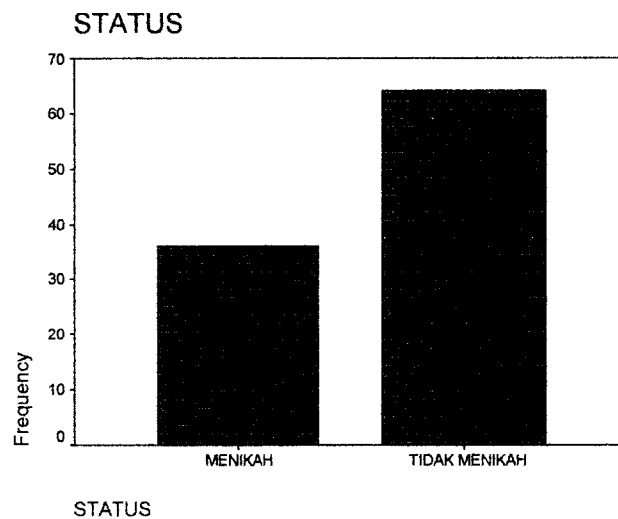
4.2.1.3. Analisa Karakteristik status perkawinan Responden

Dari hasil perhitungan atas jawaban karyawan mengenai status perkawinanya dengan dua klasifikasi dapat diketahui:

Tabel 4.4
Tabel Status Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Jumlah	Persen
Menikah	36	36%
Tidak Menikah	64	64%
Total	100	100

Sumber: Data Primer



Grafik 4.1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Status Perkawinan

Berdasarkan data dari tabel 4.4 dan Grafik 4.1. diatas dapat diketahui bahwa prosentase terbesar responden adalah wanita belum menikah atau lajang yaitu sebanyak 64 %. Hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi responden dalam pembelian produk sehari-hari terutama mengenai pendapatan dan selera, dimana responden yang masih lajang atau belum menikah memiliki keleluasaan yang

tinggi dalam menentukan pola konsumsi sehari-hari. Hal ini akan berbeda dibandingkan dengan responden yang sudah menikah, sebab mereka biasanya memiliki pola konsumsi keluarga, dimana pengambilan keputusannya biasanya masih harus di musyawarahkan secara bersama dalam keluarga.

4.2.2. Analisa Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuisioner dalam memperoleh data untuk bahan analisa data. Butir-butir pertanyaan yang dianalisis adalah butir yang kesemuanya valid mewakili kredibilitas penerimaan image spokesperson dan minat beli konsumen dengan perincian variabel: variabel keahlian sebanyak 4 butir pertanyaan, variabel daya tarik sebanyak 4 butir pertanyaan, kepercayaan sebanyak 3 butir pertanyaan, dan variabel minat beli sebanyak 4 butir pertanyaan. Hasil pengambilan data dapat terlihat pada (**Lampiran II**)

Model yang digunakan adalah dengan sistem skoring dengan lima skala penilaian. Untuk semua variabel digunakan skala penilaian SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-ragu), KS (Kurang Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Untuk kredibilitas penerimaan image yang diwakili oleh variabel daya tarik, variabel kepercayaan dan variabel keahlian maka kriteria pemanfaatan penilaian SS (Sangat Setuju) berarti bintang iklan sebagai spokesperson suatu produk memiliki kredibilitas penerimaan image yang sangat tinggi di mata konsumen, S (Setuju) berarti kredibilitas penerimaan image seorang bintang iklan memiliki standar yang cukup di mata konsumen, R (Ragu-ragu) berarti terdapat kebimbangan konsumen dalam menerima kredibilitas penerimaan image seorang bintang iklan, TS (Tidak Setuju) berarti seorang bintang iklan hampir tidak

memiliki kredibilitas penerimaan image sebagai seorang *spokesperson* untuk produk yang diiklankan dan STS (Sangat Tidak Setuju) berarti seorang bintang iklan tidak memiliki sama sekali kredibilitas penerimaan image sebagai *spokesperson* untuk produk yang diiklankan.

Untuk mempermudah dalam memahami data dari hasil analisa data yang bersifat kuantitatif maka dilakukan analisa deskriptif. Analisa ini dilakukan dengan memberi penjelasan atau menerangkan hasil olah data statistik dari jawaban koresponden terhadap tiap butir pertanyaan pada kuisisioner.

4.2.2.1. Analisa Deskriptif Variabel Keahlian

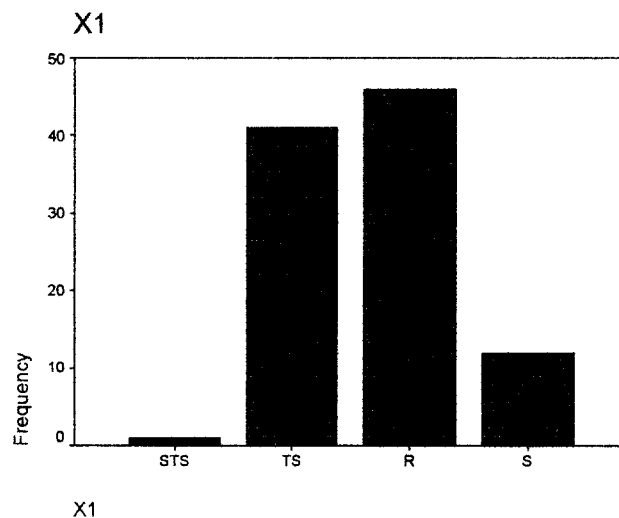
Ukuran-ukuran yang diteliti oleh penulis mengenai variabel Keahlian terdiri dari 4 butir pertanyaan di dalam kuisisioner yang dibagikan kepada responden, yang seluruhnya adalah wanita dan berdomisili di Desa Condong Catur, yang terdiri dari : memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan, memiliki pengalaman dalam menggunakan produk, memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk, memiliki syarat ketrampilan yang cukup berkaitan dengan produk yang diiklankannya sehingga mampu mendapat tanggapan dari audiens.

Berdasarkan pada kuisisioner pernyataan X_1 yang dibagi pada 100 responden wanita yang berdomisili di Desa Condong Catur, Jogjakarta, maka hasil olah data statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai Variabel Keahlian diketahui pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan
Expertise/Keahlian (X₁)

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	12	12
3	Ragu-ragu	46	46
4	Tidak Setuju	41	41
5	Sangat tidak Setuju	1	1
JUMLAH		100	100

Sumber : Data Primer



Grafik 4.2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Expertise/Keahlian (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.3 dan grafik 4.1. diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 46 % jawaban responden sebagai jawaban terbanyak adalah R (Ragu-ragu). Keterangan ini dapat menjelaskan bahwa sebanyak 46 % responden ragu-ragu untuk menganggap bahwa bintang iklan memiliki pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang spokesperson yang berkaitan dengan topik

iklan. Dan responden merasa bahwa bintang iklan sudah seharusnya tidak saja sekedar berfungsi sebagai model untuk menarik perhatian atau mempertajam penampilan sebuah iklan, namun juga haruslah mempunyai pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan dalam menyampaikan pesan untuk kemudian mendemonstrasikan produk atau jasa yang diiklankan.

4.2.2.2. Analisa Deskriptif Variabel Daya Tarik

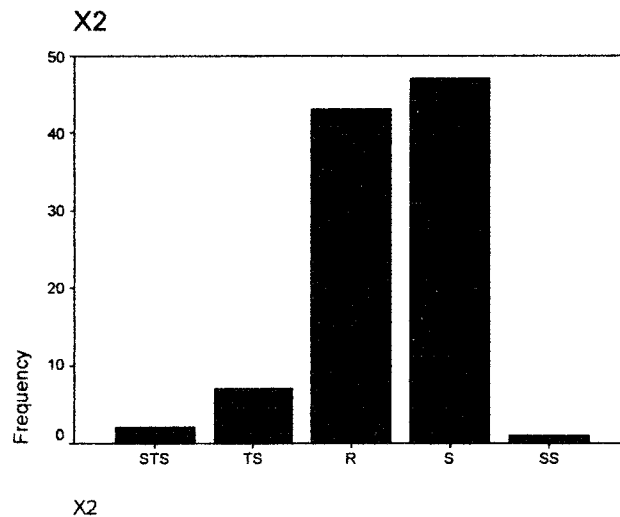
Ukuran-ukuran yang diteliti oleh penulis mengenai variabel Daya Tarik terdiri dari 4 butir pertanyaan di dalam kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang seluruhnya adalah wanita dan berdomisili di desa Condong Catur yang terdiri dari : daya tarik penampilan fisik, kecantikan wajah yang dimiliki, keeleganan seorang bintang iklan dan penampilan yang terlihat seksi pada iklan, sehingga mampu memiliki daya persuasif yang tinggi terhadap konsumen.

Berdasarkan pada kuisisioner pertanyaan X_2 yang dibagi pada 100 responden wanita yang berdomisili di desa Condong Catur, Yogyakarta, maka hasil olah data statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai Variabel Daya Tarik diketahui pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan
Attractiveness/Daya Tarik (X_2)

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	1	1
2	Setuju	46	46
3	Ragu-ragu	44	44
4	Tidak Setuju	7	7
5	Sangat tidak Setuju	2	2
JUMLAH		100	100

Sumber : Data Primer



Grafik 4.3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Attractiveness/Daya Tarik (X_2)

Berdasarkan data Tabel 4.6 dan Grafik 4.3. dapat diketahui bahwa sebanyak 44 % responden menjawab ragu-ragu dan 46 % responden memberikan jawaban setuju. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 46 % dari jumlah total responden menjawab setuju dalam menganggap bahwa bintang iklan Lux Beauty Shower dipandang sebagai sosok yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankannya. Hal ini dapat disebabkan jika konsumen menemukan sesuatu pada ciri fisik bintang iklan yang mereka anggap menarik sehingga bintang iklan dianggap memiliki kecocokan dengan image produk yang diiklankannya dan mampu menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang menyenangkan.

4.2.2.3. Analisa Deskriptif Variabel Kepercayaan

Ukuran-ukuran yang diteliti oleh penulis mengenai variabel Kepercayaan terdiri dari 4 butir pertanyaan di dalam kuisioner yang dibagikan kepada responden yang seluruhnya adalah wanita dan berdomisili di desa

Condong Catur yang terdiri dari : kepopuleran seorang bintang iklan yang dapat diandalkan, kejujuran yang ditampilkan oleh bintang iklan, kesungguhan dalam menyarankan suatu produk dan terpercayanya kebenaran informasi yang ditampilkan oleh seorang bintang iklan.

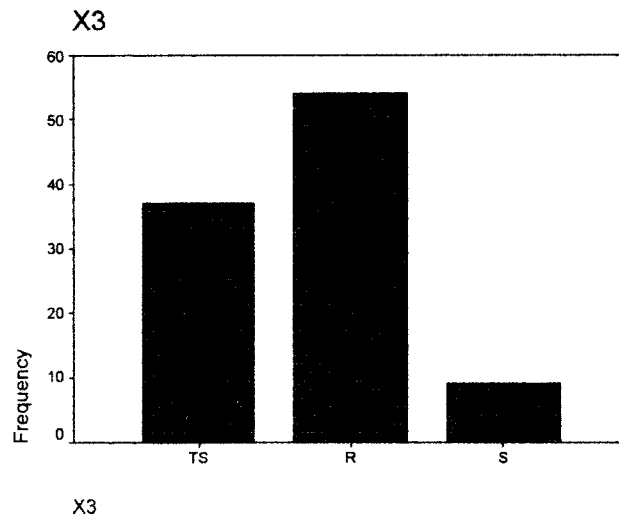
Ketiga pertanyaan diatas mewakili tingkat persepsi kepercayaan konsumen terhadap bintang iklan sebagai *spokesperson* yang dapat diandalkan, dan dianggap sebagai orang yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Berdasarkan pada kuisioner pertanyaan X_3 yang dibagi pada 100 responden wanita yang berdomisili di desa Condong Catur, Yogyakarta, maka hasil olah data statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai Variabel Kepercayaan diketahui pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan
Trustworthiness/Kepercayaan (X_3)

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	9	9
3	Ragu-ragu	54	54
4	Tidak Setuju	37	37
5	Sangat tidak Setuju	0	0
JUMLAH		100	100

Sumber : Data Primer



Grafik 4.4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Trustworthiness/Kepercayaan (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.7 dan Grafik 4.4. diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 54 % responden menjawab dengan jawaban terbanyak adalah R (Ragu-ragu). Keterangan ini dapat menjelaskan bahwa responden memiliki rasa ragu-ragu untuk menganggap bahwa bintang iklan Lux Beauty Shower memiliki kejujuran, integritas, dan kemampuan dipercayainya seorang *spokesperson*. Responden merasa ragu-ragu untuk melihat bahwa bintang iklan Lux yang telah dikenal oleh masyarakat, dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk menjadi orang yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan, yaitu perilaku minat beli. Hal ini dapat disebabkan anggapan responden akan motivasi dalam diri seorang bintang iklan sebagai *spokesperson*, dimana terdapat kepercayaan dari konsumen bahwa *spokesperson* termotivasi oleh kepentingan mencari keuntungan dari penjualan produk.

4.2.2.4. Analisa Deskriptif Variabel Minat Beli

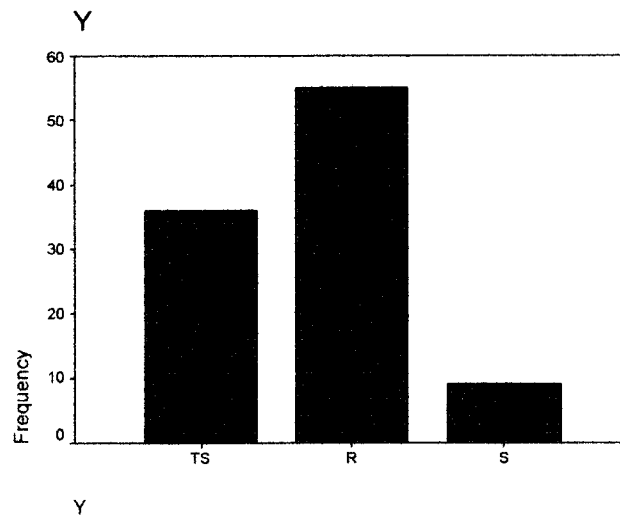
Ukuran-ukuran yang diteliti oleh penulis mengenai variabel Minat Beli terdiri dari 4 butir pertanyaan di dalam kuisioner yang dibagikan kepada responden, yang seluruhnya adalah wanita dan berdomisili di Kecamatan Condong Catur, yang terdiri dari : keinginan untuk menanyakan lebih lanjut tentang produk tersebut, pertimbangan konsumen untuk membeli, tingkat kesungguhan akan membeli dan menggunakan produk tersebut, dan keinginan untuk memberitahu kepada orang lain akan membeli.

Berdasarkan pada kuisioner pertanyaan Y yang dibagi pada 100 responden wanita yang berdomisili di desa Condong Catur, Yogyakarta, maka hasil olah data statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai Variabel Minat Beli diketahui pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan Minat Beli (Y)

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	0	0,00
2	Setuju	9	9
3	Ragu-ragu	55	55
4	Tidak Setuju	36	36
5	Sangat tidak Setuju	0	0
JUMLAH		100	100

Sumber : Data Primer



Grafik 4.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.8 dan Grafik 4.5.diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 36 % responden menjawab tidak setuju. Hal ini menjelaskan bahwa sebagai target konsumen produk Lux, mereka masih berpikiran belum saatnya untuk mencari produk Lux sebagai sebuah produk kecantikan yaitu sabun mandi yang populer dikalangannya. Akan tetapi, mayoritas responden yaitu sebanyak 55 % responden menjawab ragu-ragu. Hal ini berarti mereka masih juga memiliki sifat keragu-raguan dengan perasaan serta kepercayaannya sendiri untuk meramalkan penggunaan produk Lux Beauty Shower di masa yang akan datang. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang efektifnya usaha dalam penyampaian informasi produk terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi kurang tertarik dan merasa ragu-ragu terhadap produk Lux.

4.3. Analisa Inferensial

Analisa Inferensial digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian. Analisa ini didasarkan pada olah data hasil jawaban responden atas butir-butir pertanyaan kuisioner yang telah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Analisa ini sebagai sebuah proses penghitungan data yang dimiliki dengan metode statistik menggunakan pendekatan model analisa Regresi dengan tiga variabel. Variabel terikat adalah Minat Beli (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Keahlian (X_1), Daya Tarik (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Proses penghitungan data dengan menggunakan program SPSS ver.10 yang dapat membantu peneliti untuk mengetahui apakah variabel kredibilitas penerimaan image spokesperson mempunyai hubungan terhadap variabel Minat Beli dan untuk mengetahui mana yang paling dominan diantara variabel kredibilitas penerimaan image terhadap variabel Minat Beli.

4.3.1. Analisa Regresi linier berganda

Analisa Regresi linier berganda merupakan analisa yang digunakan untuk menentukan suatu persamaan regresi yang dapat menunjukkan nilai dan arah dari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini meneliti tentang hubungan antara variabel kredibilitas penerimaan image dengan variabel minat beli, sehingga angka-angka yang akan digunakan berasal dari hasil perhitungan menggunakan SPSS ver.10 dan kemudian, koefisien yang akan dipakai diambil dari koefisien beta yang telah distandardisasi (*standardized coefficients*). Hal ini dilakukan mengingat tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan dan mengetahui pengaruhnya, bukan untuk tujuan

peramalan. Rekapitulasi dari hasil analisa regresi yang dilakukan dengan mempergunakan bantuan program SPSS ver.10, dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Rekapitulasi hasil olah data kuantitatif
(dengan menggunakan bantuan program SPSS ver.10)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized coefficients	t hitung	r ²	Sig.
Y	X1	0,164	1,901	0,190	0,060
	X2	0,186	2,178	0,217	0,032
	X3	0,541	6,875	0,574	0,000

Konstanta = 0,617

R Squared Adjusted = 0,408

F ratio = 23,763

n = 100

Sumber: Data primer

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Keahlian (X_1) sebesar 0,164. Dari angka tersebut dapat dianalisa bahwa angka tersebut memiliki nilai positif yang mempunyai arti menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan minat beli. Artinya jika terjadi peningkatan pada keahlian yang dimiliki oleh bintang iklan yang berhubungan dengan topik iklan, maka akan terjadi juga pada tingkat minat beli konsumen dan begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain, apabila variabel bebas yang lain konstan, maka setiap peningkatan atau penurunan X_1 akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan Y.

Selanjutnya dapat diketahui dari persamaan regresi diatas bahwa nilai koefisien regresi variabel Daya Tarik (X_2) sebesar 0,186. Dari angka tersebut dapat dianalisa bahwa angka tersebut memiliki nilai positif yang mempunyai arti menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan minat beli. Artinya jika terjadi peningkatan pada daya tarik sebagai karakteristik yang dapat dilihat dalam diri bintang iklan, maka akan terjadi juga pada tingkat minat beli konsumen dan begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain, apabila variabel bebas yang lain konstan, maka setiap peningkatan atau penurunan X_2 akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan Y.

Selanjutnya dapat diketahui dari persamaan regresi diatas bahwa nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 0,541. Dari angka tersebut dapat dianalisa bahwa angka tersebut memiliki nilai positif yang mempunyai arti menunjukkan hubungan yang positif atau searah dengan minat beli. Artinya jika terjadi peningkatan pada kepercayaan sebagai kemampuan integritas seorang bintang iklan sebagai *spokesperson*, maka akan terjadi juga pada tingkat minat beli konsumen dan begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain, apabila variabel bebas yang lain konstan, maka setiap peningkatan atau penurunan X_3 akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan Y.

Sedangkan untuk mengetahui nilai dan arah hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan angka tingkat koefisien korelasinya atau angka R squared. Dengan pemanfaatan makin tinggi angka R *squared* ,maka makin tinggi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (angka R *squared* memiliki nilai antara nol sampai dengan satu). Dari tabel 4.9

diketahui nilai *R squared adjusted* (karena variabel lebih dari dua) sebesar 0,408. Angka ini bernilai positif yang berarti apabila terjadi peningkatan secara bersama-sama pada nilai variabel kredibilitas penerimaan image akan diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen, demikian juga dengan sebaliknya. Hal ini juga menunjukkan kontribusi pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang besarnya 40,8 persen. Atau dengan kata lain kekuatan variabel kredibilitas penerimaan image ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3$) mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 40,8 persen sedangkan sisanya (59,2 persen) ditentukan oleh variabel lain.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Hipotesis Pertama

Analisa ini digunakan untuk menjawab hipotesa pertama dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan variabel kredibilitas penerimaan image terhadap variabel minat beli konsumen melalui metode pengujian koefisien regresi berganda baik secara keseluruhan maupun secara parsial. Uji hipotesis ini akan dilaksanakan dalam dua tahap. Tahap pertama dalam uji hipotesis ini adalah melakukan uji F yang merupakan uji signifikansi hubungan dilakukan secara bersama-sama variabel (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel Y. Untuk melakukan uji ini, maka langkah berikutnya yaitu mencari perbandingan antara nilai F_{hitung} dari hasil olah data dengan nilai F_{tabel} dengan didasarkan pada dk pembilang (k) dan dk penyebut (n-k-1) atau dengan kata lain df (k; n-k-1), dan tingkat kepercayaan

0,05. Jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka ada hubungan yang signifikan dari variabel penerimaan image (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Dari hasil perhitungan dengan metode regresi linier berganda dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 23,763 sedangkan angka dari F_{tabel} dengan derajat kepercayaan sebesar 0,05 dan $df(3;96)$ yaitu sebesar 2,699 (lampiran), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama faktor-faktor didalam variabel penerimaan image (Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari seluruh tahap pertama uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa, “ada hubungan yang positif dan signifikan dari pengaruh penerimaan image bintang iklan sebagai *spokesperson* iklan Lux Beauty hower terhadap keinginan membeli konsumen”, **terbukti dan dapat diterima.**

4.4.2 Uji Hipotesis Kedua

Tahap selanjutnya setelah uji hipotesis pertama adalah melakukan uji t yang merupakan uji hubungan masing- masing variabel bebas dari Variabel kredibilitas penerimaan image (X) yang terdiri dari variabel Keahlian (X_1), variabel Daya Tarik (X_2) dan variabel Kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Variabel Minat Beli Konsumen (Y). Untuk mengetahuinya adalah dengan membandingkan nilai dari t_{hitung} hasil perhitungan data dengan t_{tabel} . Dengan kriterianya pemanfaatannya adalah jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dengan $df(n-1-k)$ dan derajat kepercayaannya 0,05. Atau dapat juga dengan

membandingkan probabilitas signifikansi yang terdapat pada output SPSS ver.10. Untuk mengetahuinya adalah dengan membandingkan nilai dari nilai signifikansi hasil perhitungan data dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini kriteria pemanfaatan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, yang artinya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada hubungan yang disignifikan antara variabel penerimaan image bintang iklan terhadap minat beli konsumen per parsial, begitu juga dengan sebaliknya. Untuk dapat memahami dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Perbandingan Nilai b, t_{hitung}
Masing-masing Variabel Bebas pada Taraf Nyata 5%

No	Variabel	b	t_{hitung}	Sig	Keterangan
1	X_1	0,164	1,901	0,060	Tidak Signifikan
2	X_2	0,186	2,178	0,032	Signifikan
3	X_3	0,541	6,875	0,000	Signifikan

: Lampiran

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa :

- a.) Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 1,901 sedangkan angka dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan df (98) yaitu sebesar 1,984 (lampiran), diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sehingga variabel keahlian tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Hal ini dapat dilihat juga pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dimana diperoleh hasil signifikansi untuk variabel keahlian (X_1) sebesar 0,06 yang berarti taraf signifikansi hasil lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sehingga variabel keahlian mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Keahlian yang dipandang sebagai ketrampilan yang mengacu kepada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh bintang iklan sebagai spokesperson tentang produk yang diiklankan tidak atau kurang mendapatkan respon tanggapan dari konsumen. Konsumen merasa bahwa iklan Lux Beauty Shower tidak menampilkan keahlian yang dimiliki oleh iklan sehingga hal tersebut belum mempengaruhi minat beli konsumen.

- b) Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 2,178 sedangkan angka dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan $df(95)$ yaitu sebesar 1,984 (lampiran), diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sehingga variabel daya tarik (X_2) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen

Hal ini dapat dilihat juga pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dimana diperoleh hasil signifikansi untuk variabel daya tarik (X_2) sebesar 0,032 yang berarti taraf signifikansi hasil lebih kecil dari taraf

signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sehingga variabel daya tarik (X_2) mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen. Hal tersebut dapat berarti bahwa konsumen menganggap bahwa bintang iklan Lux sebagai spokesperson memiliki karakteristik yang menarik sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen

- c) Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 6,875 sedangkan angka dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan df (98) yaitu sebesar 1,984 (lampiran). diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sehingga variabel kepercayaan (X_3) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen

Hal ini dapat dilihat juga pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dimana diperoleh hasil signifikansi untuk variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,000 yang berarti taraf signifikansi hasil lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal tersebut berarti bahwa konsumen masih menganggap bintang iklan Lux Beauty Shower memiliki integritas kepercayaan yang dapat memotivasi minat beli konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel kredibilitas penerimaan image bintang iklan Lux Beauty Shower mempunyai kekuatan hubungan yang berbeda, **terbukti dan dapat diterima**.

4.5. Pembahasan (Implikasi Strategik)

Iklan sebagai bentuk komunikasi menyangkut massa, dalam hal ini menyangkut penggunaan media sebagai pencari perhatian, dan bersifat massal, dalam hal ini menciptakan perhatian dengan banyak khalayak hendaknya dibuat semenarik mungkin. Oleh karena itu, hubungan antara bintang iklan dengan iklan adalah hal yang sangat logis ketika iklan Lux harus mencari perhatian khalayak diantara persaingan iklan-iklan yang sangat ketat dari para kompetitor yang agresif.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pendapat responden tentang penerimaan image bintang iklan Lux terhadap minat beli, untuk variabel keahlian (X_1) dan variabel kepercayaan (X_3) kurang baik, hal ini ditandai dengan mayoritas jawaban responden yang menjawab ragu-ragu untuk pernyataan-pernyataan yang diajukan. Hal ini menandakan bahwa sudah seharusnya Lux menampilkan bintang iklan yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang dapat ditampilkan pada iklan sehingga masyarakat sebagai responden akan mempercayai kebenaran informasi yang ditampilkan oleh bintang iklan.

Untuk variabel daya tarik (X_2), mayoritas responden memberikan pendapat cukup baik terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini terlihat dari

mayoritas responden yang menjawab setuju. Hal ini menandakan bahwa pemilihan bintang iklan Lux sudah cukup tepat untuk mampu memberikan *awareness* terhadap produk Lux.

Selanjutnya, adanya hubungan yang positif dan signifikan dari pengaruh penerimaan image bintang iklan sebagai *spokesperson* Lux terhadap keinginan membeli konsumen yang terbukti pada hipotesis pertama menandakan, bahwa selama ini penetapan strategi periklanan yang dilakukan oleh Lux sudah cukup efektif dengan pemakaian selebriti sebagai *spokesperson* pada iklan Lux yang dapat juga menggambarkan positioning sebuah merek Lux yang selama ini telah dikenal sebagai sabunya para bintang. Sehingga mau tidak mau, Lux seperti dihadapkan dengan penggunaan bintang atau artis sebagai *spokesperson*nya.

Image bintang iklan yang ditampilkan oleh Lux menjadi penting karena bintang iklan harus mempunyai karakter yang sesuai dengan produk yang diwakilkannya sehingga bintang iklan yang ditampilkan oleh Lux sebagai *spokesperson* sudah seharusnya tidak saja sekedar berfungsi sebagai model untuk menarik perhatian atau mempertajam penampilan sebuah iklan, namun juga haruslah berfungsi menyampaikan pesan dan atau mendemonstrasikan produk atau jasa yang diiklankan.

Lux juga hendaknya berhati-hati dengan permasalahan pemakaian bintang iklan yang terkenal. Karena memakai bintang iklan yang sedang berada di puncak ketenaran memang bisa membantu menaikkan popularitas merek dengan cepat, Namun hal seperti itu jika dilakukan dapat beresiko apabila brand sebuah produk bisa kalah pamor dari brand sang selebriti sendiri. Selain itu memakai

selebriiti yang sudah terkenal sebagai bintang iklan tentunya harus diperhatikan juga faktor biaya yang biasanya akan memakan biaya yang mahal.

Selanjutnya, pada Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kredibilitas penerimaan image bintang iklan Lux Beauty Shower mempunyai kekuatan hubungan yang berbeda terhadap keinginan membeli konsumen dapat menjelaskan bahwa pemilihan selebritis sebagai bintang iklan Lux tentunya haruslah melewati berbagai pertimbangan yang cukup matang. Khusus untuk produk Lux sebagai produk kecantikan hendaknya pertimbangan daya tarik dan kepercayaan sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Lux harusnya lebih diperhatikan.

Bintang iklan yang memiliki daya tarik yang tinggi tentunya akan mampu menarik audiens ketika dia membawakan sebuah brand. Bintang iklan Lux diharapkan mampu mempengaruhi sikap terhadap merek sehingga akhirnya dapat muncul sifat kesukaan, dimana rasa suka terhadap daya tarik seorang bintang iklan diharapkan akan berimbas pada rasa suka terhadap brand yang dikomunikasikan. Sifat positif audiens terhadap faktor kepercayaan yang ditunjukkan terhadap bintang iklan diharapkan akan mampu menunjukkan sifat positif terhadap merek. Sehingga ekuitas merek dapat juga dibangun lewat pemakaian bintang iklan, karena bintang iklan akan membantu membangun brand personality.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Deskriptif

Berdasarkan hasil analisa Inferensial, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata usia responden adalah 24 tahun dan jika dilihat dari sisi ekonomi, mereka termasuk kedalam kelompok umur konsumen potensial karena mereka termasuk kedalam kelompok usia yang telah memiliki pendapatan sendiri sehingga segala kebutuhan sehari-hari dapat dibeli secara teratur setiap bulannya. Dan sebanyak 64% responden berstatus belum menikah, sehingga hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi responden dalam pembelian produk sehari-hari terutama mengenai pendapatan dan selera, dimana responden yang masih lajang atau belum menikah memiliki keleluasaan yang tinggi dalam menentukan pola konsumsi sehari-hari.
2. Pada pertanyaan mengenai variabel keahlian diketahui bahwa sebanyak 46 % responden ragu-ragu untuk menganggap bahwa bintang iklan memiliki pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang spokesperson yang berkaitan dengan topik iklan. Selanjutnya, pada pertanyaan mengenai variabel daya tarik diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dalam

menganggap bahwa bintang iklan Lux Beauty Shower dipandang sebagai sosok yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankannya. Pada pertanyaan mengenai variabel kepercayaan, diketahui responden merasa ragu-ragu untuk melihat bahwa bintang iklan Lux yang telah dikenal oleh masyarakat, dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk menjadi orang yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan, yaitu perilaku minat beli. Hal serupa juga ditemui pada pertanyaan mengenai variabel minat beli, dimana responden masih juga memiliki sifat keragu-raguan dengan perasaan serta kepercayaannya sendiri untuk meramalkan penggunaan produk Lux Beauty Shower di masa yang akan datang.

5.1.2. Kesimpulan Inferensial

Berdasarkan hasil analisa Inferensial, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada iklan Lux Beauty Shower yang ditayangkan di media televisi, diketahui nilai *R squared adjusted* sebesar 0,408 dan nilai F_{hitung} sebesar 23,763. hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel penerimaan image bintang iklan Lux mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif ini mempunyai arti bahwa apabila terjadi perubahan pada kredibilitas penerimaan image bintang iklan Lux, maka akan diikuti dengan perubahan minat beli konsumen terhadap Lux, dan

perubahan itu bersifat sebanding. Apabila kredibilitas penerimaan image bintang iklan Lux meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat, dan begitupun sebaliknya..

2. Variabel kredibilitas penerimaan image bintang iklan Lux untuk variabel daya tarik (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (2,178) > t tabel (1,984), yang berarti bahwa konsumen menganggap bahwa bintang iklan Lux sebagai *spokesperson* memiliki karakteristik yang menarik sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen
3. Variabel kredibilitas penerimaan image bintang iklan Lux untuk variabel kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (6,875) > t tabel (1,984), yang berarti bahwa responden masih menganggap bintang iklan Lux Beauty Shower memiliki integritas kepercayaan yang dapat memotivasi minat beli konsumen.
4. Variabel kredibilitas penerimaan image bintang iklan yang tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen adalah variabel keahlian (X_1). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (1,901) < t tabel (1,984). Dengan demikian, responden merasa bahwa iklan Lux Beauty Shower tidak menampilkan keahlian yang dimiliki oleh

bintang iklan sehingga hal tersebut belum mempengaruhi minat beli konsumen..

5.2. Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan yang diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian didapat bahwa sebagian besar minat beli responden dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, oleh karena itu sebaiknya digunakan bintang iklan yang dikenal secara luas dan dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan sehingga akan memiliki tingkat kepercayaan di mata konsumen yang tinggi. Selain itu, penggunaan bintang iklan baik untuk meningkatkan brand awareness dari sebuah produk. Meskipun demikian, ada suatu kelemahan dalam menggunakan bintang iklan sebagai *spokesperson* dalam periklanan yaitu seandainya *spokesperson* pada iklan produk tersebut dituduh melakukan kejahatan atau citranya menjadi buruk dengan cara tertentu selama masa bersaing dalam masa kampanye periklanan, maka hal ini secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra merek dari produk yang diiklankan oleh *spokesperson* yang bersangkutan.
2. Dari hasil penelitian didapat pula bahwa variabel daya tarik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga sebaiknya digunakan juga bintang iklan yang sedang populer dan

memiliki karakteristik yang dipandang menarik oleh konsumen, terutama produk yang diiklankan berkaitan dengan produk kecantikan atau produk perawatan tubuh. Meskipun demikian, Sifat kehati-hatian dalam memilih *spokesperson* hendaknya juga harus diperhatikan, karena jangan sampai terdapat suatu kondisi dimana perhatian audiens terlalu terfokus kepada bintang iklannya sehingga popularitas seorang bintang iklan akan menenggelamkan brand produk yang dibawanya. Jika hal ini terjadi, maka audiens biasanya akan mengingat *storyline* iklan dan bintangnya, tetapi akan melupakan brand yang diiklankan.

Daftar Pustaka

- Alif, M.Gunawan, (2001), "*Selebritis sebagai Endorser*", Cakram Komunikasi, Februari 2001: hlm 27-28.
- Hawkins, Del, I, etc. (1998), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Mc Graw-Hill, Irwin.
- Jenkins, Frank F, (1982), "*Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*", London: Mcmillan Press Ltd.
- Kamnis, Michael A, (1990), "*An Investigation into the "Match Up" Hypotesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep.*" *Journal of Advertising* 19, no.1.
- Kasali, Renald, (1995), *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Pustaka Utama Grafika.
- _____, (2001), "*Merek Global Mengobrol Impian*", majalah Dwimingguan Marketing No. 14/1/16 terbit tanggal 29 Agustus 2001.
- Kotler, Phillip, (terj). (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, (terj). (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo, Jakarta.
- McCracken, Grant, (1989), "*Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the endorsement Process.*" *Journal of Consumer Research* 16: 310-321.
- Mustofa, Zaenal (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi Kedua, BPFE-UH, Yogyakarta.
- Ohanian, Roobina, (1990) "*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.*" *Journal of Advertising* 19:39-52.
- Ohanian, Roobina, (1991), "*The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase.*" *Journal of Advertising Research*. February/March:46-54.

- Pratiknya, Ahmad Watik, (1993). "*Dasar-dasar Metodologi Kedokteran dan Kesehatan*", Cetakan Kedua, Edisi Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan kedua. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- _____, (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Non-Parametrik*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- _____, (2001). *SPSS ver.10 Mengolah Data Secara Profesional*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2000), *Research Methods for Business*, Third Edition, John Wiley & Sons Inc, USA.
- Setiadi, Nugroho J.(2003).*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama, Kencana, Bogor.
- Shimp, Terence A.(terj). (2000). *Periklanan dan Promosi*. Jilid 1. Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Gramedia, Jakarta.
- Solomon, Michael R, (2002), *Consumer Behavior (buying, having, being)*, fifth edition, Prentice Hall, USA.
- Stanton, Willian J, (1994).*Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- Supardi. (1993). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Seri I. BPFE UII, Yogyakarta.

LAMPIRAN I
INSTRUMEN PENELITIAN

Kepada : Ibu-ibu dan Remaja Putri
di- Condong Catur, Sleman, Yogyakarta
Assalamualaikum wr.wb
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Arie Wibowo**
No. Mhs : **00 311 101**
Jurusan : **Manajemen**
Konsentrasi : **Pemasaran**
Dosen Pembimbing : **Drs. Zaenal Mustofa EQ, MM.**

Dengan segala kerendahan hati, saya memohon kesediaan Ibu-ibu dan remaja putri untuk mengisi kuisioner berikut sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kesemua data yang saya peroleh dari kuisioner ini semata-mata hanya digunakan dalam upaya untuk menyelesaikan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Atas perhatian dan bantuan teman-teman saya ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 12 Juli 2004

Peneliti

Arie Wibowo
(00 311 101)

Instrumen Penelitian

A. Karakteristik Responden

1. Nama:
2. Status Perkawinan:
 - a) Sudah Menikah
 - b) Belum Menikah
3. Berapakah Usia anda saat ini?
Jawab:.....
4. Apakah anda pernah melihat iklan Lux Beauty Shower di media televisi saat ini?
 - a) Ya
 - b) Tidak
5. Apakah anda memahami dan mengerti bintang iklan Lux Beauty Shower saat ini?
 - a) Ya
 - b) Tidak

Bila jawaban no 4 & 5 ya, silahkan lanjutkan ke pertanyaan berikut, dan bila jawaban anda tidak, anda dipersilahkan untuk berhenti mengisi kuisioner.

Pilihlah salah satu jawaban !

Keterangan untuk kolom pertanyaan B dan C.

SS = *Sangat Setuju*

S = *Setuju*

R = *Ragu-Ragu*

TS = *Tidak Setuju*

STS = *Sangat Tidak Setuju*

B. Variabel Kredibilitas Penerimaan image dari bintang iklan Lux

Expertise/ Keahlian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Bintang iklan dalam cara membawakan iklan Lux terlihat memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan dengan produk yang diiklankannya					
2	Penampilan bintang iklan terlihat memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diiklankannya					
3	Pada perannya secara keseluruhan dalam iklan, bintang iklan terlihat cukup memenuhi syarat untuk mampu mendukung iklan Lux Beauty Shower					
4	Gerakan bintang iklan yang tanpa keraguan sehingga terlihat memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk					

Attractiveness/ Daya tarik

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Secara fisik penampilan bintang iklan Lux menarik untuk dilihat					
2	Bintang iklan Lux terlihat memiliki paras wajah yang cantik					
3	Bintang iklan Lux Beauty shower terlihat elegan					
4	Pada iklan Lux, bintang iklan terlihat sexy					

Trustworthiness/ Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Kepopuleran bintang iklan Lux menunjukkan bahwa bintang iklan tersebut dapat diandalkan dalam mengusulkan penggunaan produk					
2	Bintang iklan berperan secara sungguh-sungguh dalam menyarankan penggunaan Lux Beauty Shower					
3	Mimik muka yang ditampilkan oleh bintang iklan mengekspresikan kejujuran dalam mengiklankan Lux Beauty Shower					

C. Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Setelah melihat iklan Lux Beauty Shower saat ini dengan bintang iklan sebagai spokespersonnya, maka saya ingin tahu lebih lanjut tentang produk tersebut					
2	Setelah melihat iklan Lux Beauty Shower saat ini dengan bintang iklan sebagai spokespersonnya, maka saya akan mempertimbangkan untuk membeli					
3	Setelah melihat iklan Lux Beauty Shower saat ini dengan bintang iklan sebagai spokespersonnya, maka dimasa yang akan datang saya akan bersungguh-sungguh untuk membeli dan menggunakan produk tersebut					
4	Setelah melihat iklan Lux Beauty Shower saat ini dengan bintang iklan sebagai spokespersonnya, maka saya akan memberitahukan kepada teman atau orang lain tentang keinginan saya untuk membeli produk tersebut					

LAMPIRAN II

REKAPITULASI JAWABAN KUISIONER UJI VALIDITAS

Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner Untuk Uji Validitas

No	Pernyataan															
	Variabel Keahlian				Variabel Daya Tarik				Variabel Kepercayaan				Variabel Minat Beli			
	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	Y1	Y2	Y3	Y4
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	2	2	2	3	3	2
6	3	3	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3
7	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	5
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	4
9	5	3	5	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	3
10	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
11	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1
12	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2
13	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	2	2	3
14	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
15	3	3	3	4	5	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3
16	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
17	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	5	4	5
18	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
19	2	4	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4
20	2	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	2
21	2	2	3	4	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	2
22	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4
23	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
24	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4
25	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4
26	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	1	3	3	3	2	3
27	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
28	5	4	4	3	2	4	4	2	5	3	3	3	2	3	4	4
29	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3
30	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3

LAMPIRAN III

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

HASIL UJI PERTAMA VARIABEL (X₁)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	2,8333	,8339	30,0
2.	X12	2,9000	,8030	30,0
3.	X13	2,9333	,7849	30,0
4.	X14	2,8667	,6814	30,0

Correlation Matrix

	X11	X12	X13	X14
X11	1,0000			
X12	,3347	1,0000		
X13	,2458	,4814	1,0000	
X14	,2630	,4159	,8854	1,0000

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,5333	5,4989	2,3450	4

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4377	,2458	,8854	,6395	3,6013	,0810

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	8,7000	3,7345	,3317	,1321	,8970
X12	8,6333	3,3437	,5143	,2836	,7033
X13	8,6000	3,0069	,6891	,7997	,5998
X14	8,6667	3,3333	,6837	,7867	,6197

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha ,7464 Standardized item alpha = ,7569

HASIL UJI PERTAMA VARIABEL (X₂)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	2,5333	,8604	30,0
2.	X22	2,9333	,8683	30,0
3.	X23	2,9000	,9948	30,0
4.	X24	2,9333	1,0148	30,0

Correlation Matrix

	X21	X22	X23	X24
X21	1,0000			
X22	,4185	1,0000		
X23	,4271	,5908	1,0000	
X24	,3186	,4643	,4714	1,0000

N of Cases = 30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	11,3000	8,2172	2,8666	4

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4484	,3186	,5908	,2722	1,8544	,0071

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	Squared	Alpha
	Mean	Variance	Item-	Multiple	if Item
	if Item	if Item	Total	Correlation	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
X21	8,7667	5,5644	,4712	,2315	,7523
X22	8,3667	4,9989	,6347	,4173	,6719
X23	8,4000	4,5241	,6388	,4259	,6631
X24	8,3667	4,8609	,5199	,2815	,7335

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 Items

Alpha = ,7632 Standardized item alpha = ,7648

HASIL UJI PERTAMA VARIABEL (X₃)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	2,5333	,6604	30,0
2.	X32	2,9333	,6633	30,0
3.	X33	2,9000	,9948	30,0
4.	X34	2,5667	,6789	30,0

Correlation Matrix				
	x31	x32	x33	x34
x31	1,0000			
x32	,4185	1,0000		
x33	,4271	,5908	1,0000	
x34	-,0630	,3003	,1889	1,0000

N of Cases = 30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	10,9333	5,8575	2,4202	Variables 4

Inter-item						
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3104	-,0630	,5908	,6538	-9,3820	,0469

Item-Total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	Squared	Alpha
	Mean	Variance	Item-	Multiple	if Item
	if Item	if Item	Total	Correlation	Deleted
	Deleted	Deleted	Correlation		
X31	6,4000	3,6345	,3807	,2652	,6376
X32	6,0000	3,1034	,6537	,4333	,4411
X33	6,0333	2,8609	,5963	,3914	,4749
X34	6,3667	4,8609	,1789	,1378	,7335

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6630 Standardized item alpha = ,6429

HASIL UJI PERTAMA VARIABEL (Y)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2,9000	,9940	30,0
2.	Y2	2,9333	1,0140	30,0
3.	Y3	2,8000	1,0635	30,0
4.	Y4	2,9333	,8683	30,0

Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	1,0000			
Y2	,4714	1,0000		
Y3	,3064	,3387	1,0000	
Y4	,5908	,4643	,4331	1,0000

N of Cases 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,5667	8,8747	2,9790	4

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4341	,3064	,5908	,2844	1,9283	,0095

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	8,6667	5,2644	,5741	,3988	,6694
Y2	8,6333	5,3437	,5331	,2937	,6931
Y3	8,7667	5,5644	,4344	,2122	,7523
Y4	8,6333	5,4816	,6490	,4428	,6379

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha ,7467 Standardized item alpha = ,7542

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEDUA

HASIL UJI KEDUA VARIABEL (X₃)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	2,9333	,8604	30,0
2.	X32	2,9333	,8683	30,0
3.	X33	2,9000	,9948	30,0

Correlation Matrix

	X31	X32	X33
X31	1,0000		
X32	,4185	1,0000	
X33	,4271	,5908	1,0000

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	3,3667	4,8609	2,2047	3

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4786	,4185	,5908	,1723	1,4117	,0075

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	5,8333	2,7644	,4741	,2248	,7385
X32	5,4333	2,4609	,6042	,3828	,5941
X33	5,4667	2,1195	,6047	,3682	,5900

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha ,7335 Standardized item alpha ,7337

LAMPIRAN IV
REKAPITULASI JAWABAN KUISIONER PENELITIAN

Rekapitulasi Jawaban Kuisioner Penelitian

No	Usia (Tahun)	Status Perkawinan	Variabel Keahlian				Variabel Daya Tarik				Variabel Kepercayaan			Variabel Minat Beli			
			X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	Y1	Y2	Y3	Y4
1	33	Menikah	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4
2	18	Tidak Menikah	3	2	2	1	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	3
3	18	Tidak Menikah	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	2	3	3	4
4	38	Menikah	2	2	3	1	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4
5	24	Menikah	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2
6	24	Tidak Menikah	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3
7	25	Tidak Menikah	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3
8	17	Tidak Menikah	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2
9	14	Tidak Menikah	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3
10	16	Tidak Menikah	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2
11	17	Tidak Menikah	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	4
12	39	Menikah	5	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3
13	35	Menikah	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2
14	22	Tidak Menikah	2	2	3	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2
15	48	Menikah	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2
16	17	Tidak Menikah	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2
17	20	Tidak Menikah	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4
18	20	Menikah	1	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	4
19	18	Tidak Menikah	5	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3
20	15	Tidak Menikah	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	2	4
21	39	Menikah	2	2	3	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2
22	14	Tidak Menikah	4	2	3	2	4	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2
23	18	Tidak Menikah	3	3	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4
24	17	Tidak Menikah	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4
25	18	Tidak Menikah	4	2	3	4	2	3	4	2	2	4	4	3	3	2	4
26	18	Tidak Menikah	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3

59	26	Menikah	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4
60	22	Tidak Menikah	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4
61	26	Menikah	3	3	4	4	5	2	2	4	4	2	3	3	2	3	4	
62	26	Menikah	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	
63	27	Menikah	2	3	4	2	5	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	
64	27	Menikah	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	27	Tidak Menikah	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
66	27	Menikah	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
67	28	Menikah	2	2	3	3	5	4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	
68	18	Tidak Menikah	3	2	2	1	2	4	3	2	4	3	3	2	2	3	2	
69	17	Tidak Menikah	4	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
70	17	Tidak Menikah	2	2	3	1	5	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	
71	25	Menikah	2	3	2	3	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	
72	26	Menikah	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	4	2	2	
73	23	Menikah	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	
74	23	Tidak Menikah	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	
75	24	Tidak Menikah	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	
76	19	Tidak Menikah	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3	
77	17	Tidak Menikah	2	2	1	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	
78	17	Tidak Menikah	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	1	
79	27	Tidak Menikah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	
80	17	Tidak Menikah	3	2	1	2	5	4	1	4	2	2	3	2	2	2	3	
81	15	Tidak Menikah	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	1	
82	16	Tidak Menikah	4	2	3	2	4	2	3	4	4	2	2	3	2	3	3	
83	29	Menikah	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
84	31	Menikah	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2	2	4	3	
85	39	Menikah	3	2	4	2	3	2	4	2	3	4	4	4	3	4	2	
86	39	Menikah	2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	
87	22	Tidak Menikah	2	2	2	3	5	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	
88	32	Tidak Menikah	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	
89	22	Tidak Menikah	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	4	
90	22	Tidak Menikah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	

91	27	Tidak Menikah	2	3	4	2	2	3	4	2	2	4	4	3	2	3	3	2	4
92	35	Menikah	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4
93	18	Tidak Menikah	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3
94	18	Tidak Menikah	2	2	4	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4
95	17	Tidak Menikah	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4
96	21	Menikah	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
97	17	Tidak Menikah	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	30	Menikah	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
99	30	Menikah	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
100	19	Tidak Menikah	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3

LAMPIRAN V
NILAI RATA-RATA HITUNG

Nilai Rata-rata dari setiap variabel

No	Pernyataan			
	Variabel Keahlian X1	Variabel Daya Tarik X2	Variabel Kepercayaan X3	Variabel Minat Beli Y
1	2,5	2,75	2,33	2,75
2	2	3,5	3,33	2,25
3	3	3	3,67	3
4	2	3,25	3,33	3
5	2,5	3,25	2,33	2,5
6	2,5	3	2,33	3
7	2,75	3,25	2,33	3,5
8	2,25	3,5	3	3,25
9	2,5	3,5	3	3,5
10	2,5	4	2,67	2
11	2,25	1,75	2,67	2,5
12	3,5	3	2,67	2,75
13	3,5	3,25	2	2
14	2,25	3	2,33	2
15	3	3,25	3	2,5
16	2,25	2,75	3	2,25
17	2,75	3,75	3	3,25
18	2	2,25	3	3
19	3,75	3	3,67	3,25
20	2,75	3,5	3,33	3,25
21	2,75	3,25	2	2,25
22	2,75	3,25	2,67	2,25
23	2,75	3,75	2,67	3
24	3,25	4	2,33	3,5
25	3,25	2,75	3,33	3
26	2,25	3,5	2,33	2,75
27	2	2,5	2	2,25
28	3,5	3	2,67	3,25
29	2,5	3,5	2	2
30	2,75	3,5	2,33	2,25
31	3,75	4,25	4	4
32	3,25	3,75	3,33	3,25
33	3	3,5	3	3
34	2,5	3,5	2,33	2,75
35	2	2,25	3,33	2,75
36	3	3,5	3,67	3
37	2	4	3,33	3
38	2,5	2,75	2,33	2,25
39	2,5	3,5	2,33	2,75
40	2,75	4	2,33	3,25
41	2,25	3,75	3	3
42	2,5	3,5	3	3,25
43	2,5	3,25	2,67	2,75
44	2,25	1,75	2,67	2,75

45	3	3,75	2,67	2,5
46	3,5	3	2	2
47	2,25	2,25	2,33	2,5
48	3	3,25	3	3,25
49	2,25	3,25	3	2,75
50	2,75	3,5	3	2,75
51	2	2,25	3	3
52	3	2,75	3,67	3,25
53	2,75	3,5	3,33	3,25
54	2,75	4	2	2,5
55	2,75	3,25	2,67	2,5
56	2,75	3,75	2,67	2,75
57	3,25	4	2,33	3
58	3,25	3	3,33	3
59	2,25	3,25	2,33	3
60	2	2,5	2	2,5
61	3,5	3,75	2,67	3
62	2,5	3,25	2	2,5
63	2,75	3,75	2,33	2,75
64	3,75	4	4	4
65	3,25	3,75	3,33	3,25
66	3	3,25	3	3
67	2,5	3,5	2,33	2,75
68	2	2,75	3,33	2,25
69	3	3	3,67	2,75
70	2	3,5	3,33	3
71	2,5	4	2,33	2,75
72	2,5	2,75	2,33	2,5
73	2,75	3	2,33	3,5
74	2,25	3,25	3	3,5
75	3,25	3,25	3	3,5
76	3,25	3,25	2,67	2,5
77	1,75	2,5	2,67	2,25
78	2,75	3	2,67	2,5
79	3	3	2	2,5
80	2	3,5	2,33	2,25
81	3	3,25	3	2,5
82	2,75	3,25	3	2,5
83	3,5	3,75	3	2,75
84	2,25	2,75	3	3
85	2,75	2,75	3,67	3,25
86	2,5	3,5	3,33	3,25
87	2,25	3,5	2	2,5
88	3,25	3,75	2,67	2,5
89	3,75	3,75	2,67	2,75
90	4	4	2,33	3
91	2,75	2,75	3,33	3
92	3,25	3,5	2,33	3
93	2,25	2,75	2	2,25
94	3	3,5	2,67	3

95	3,25	3,25	2	2,5
96	3,25	3,5	2,33	2,5
97	3,75	3,75	4	4
98	3,25	3,75	3,33	3,25
99	3,25	3,75	3	3,25
100	2,75	2,75	2,33	2,5

LAMPIRAN VI
HASIL OLAH DATA REGRESI

Hasil Olah Data Regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,426	,408	,3431

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,390	3	2,797	23,763	,000 ^a
	Residual	11,298	96	,118		
	Total	19,687	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,617	,291		2,121	,037			
	X1	,143	,075	,164	1,901	,060	,342	,190	,147
	X2	,165	,076	,186	2,178	,032	,293	,217	,168
	X3	,459	,067	,541	6,875	,000	,584	,574	,532

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN VII

TABEL r

Tabel r

df	r (5%)	df	r (5%)
1	0,9511	26	0,2497
2	0,8	27	0,2451
3	0,687	28	0,2407
4	0,6084	29	0,2366
5	0,5509	30	0,2327
6	0,5067	31	0,2289
7	0,4716	32	0,2254
8	0,4428	33	0,222
9	0,4187	34	0,2187
10	0,3981	35	0,2156
11	0,3802	36	0,2126
12	0,3646	37	0,2097
13	0,3507	38	0,207
14	0,3383	39	0,2043
15	0,3271	40	0,2018
16	0,317	41	0,1993
17	0,3077	42	0,197
18	0,2992	43	0,1947
19	0,2914	44	0,1925
20	0,2841	45	0,1903
21	0,2774	46	0,1883
22	0,2711	47	0,1863
23	0,2653	48	0,1843
24	0,2598	49	0,1825
25	0,2546	50	0,1806

LAMPIRAN VIII

TABEL F

Tabel F

df2	df (5%)				
	1	2	3	4	5
1	161,448	199,5	215,707	224,583	230,162
2	18,513	19	19,164	19,247	19,296
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,05
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387
7	5,591	4,737	4,347	4,12	3,972
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204
12	4,747	3,885	3,49	3,259	3,106
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025
14	4,6	3,739	3,344	3,112	2,958
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,81
18	4,414	3,555	3,16	2,928	2,773
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,74
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711
21	4,325	3,467	3,072	2,84	2,685
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,64
24	4,26	3,403	3,009	2,776	2,621
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587
27	4,21	3,354	2,96	2,728	2,572
28	4,196	3,34	2,947	2,714	2,558
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545
30	4,171	3,316	2,922	2,69	2,534
31	4,16	3,305	2,911	2,679	2,523
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503
34	4,13	3,276	2,883	2,65	2,494
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,47
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449

41	4,079	3,226	2,833	2,6	2,443
42	4,073	3,22	2,827	2,594	2,438
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422
46	4,052	3,2	2,807	2,574	2,417
47	4,047	3,195	2,802	2,57	2,413
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404
50	4,034	3,183	2,79	2,557	2,4
51	4,03	3,179	2,786	2,553	2,397
52	4,027	3,175	2,783	2,55	2,393
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389
54	4,02	3,168	2,776	2,543	2,386
55	4,016	3,165	2,773	2,54	2,383
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,38
57	4,01	3,159	2,766	2,534	2,377
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371
60	4,001	3,15	2,758	2,525	2,368
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366
62	3,996	3,145	2,753	2,52	2,363
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361
64	3,991	3,14	2,748	2,515	2,358
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352
68	3,982	3,132	2,74	2,507	2,35
69	3,98	3,13	2,737	2,505	2,348
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342
73	3,972	3,122	2,73	2,497	2,34
74	3,97	3,12	2,728	2,495	2,338
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335
77	3,965	3,115	2,723	2,49	2,333
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332
79	3,962	3,112	2,72	2,487	2,33
80	3,96	3,111	2,719	2,486	2,329
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324
84	3,955	3,105	2,713	2,48	2,323
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321

87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319
88	3,949	3,1	2,708	2,475	2,318
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313
93	3,943	3,094	2,703	2,47	2,312
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311
95	3,941	3,092	2,7	2,467	2,31
96	3,94	3,091	2,699	2,466	2,309
97	3,939	3,09	2,698	2,465	2,308
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305

LAMPIRAN IX

TABEL t

Tabel t

df	5%	2,50%
1	6,314	12,706
2	2,92	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,86	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,16
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,12
17	1,74	2,11
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,08
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,06
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,04
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,69	2,03
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021

df	5%	2,50%
41	1,683	2,02
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,68	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,01
50	1,676	2,009
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2
61	1,67	2
62	1,67	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,99
80	1,664	1,99

df	5%	2,50%
81	1,664	1,99
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,66	1,984
100	1,66	1,984