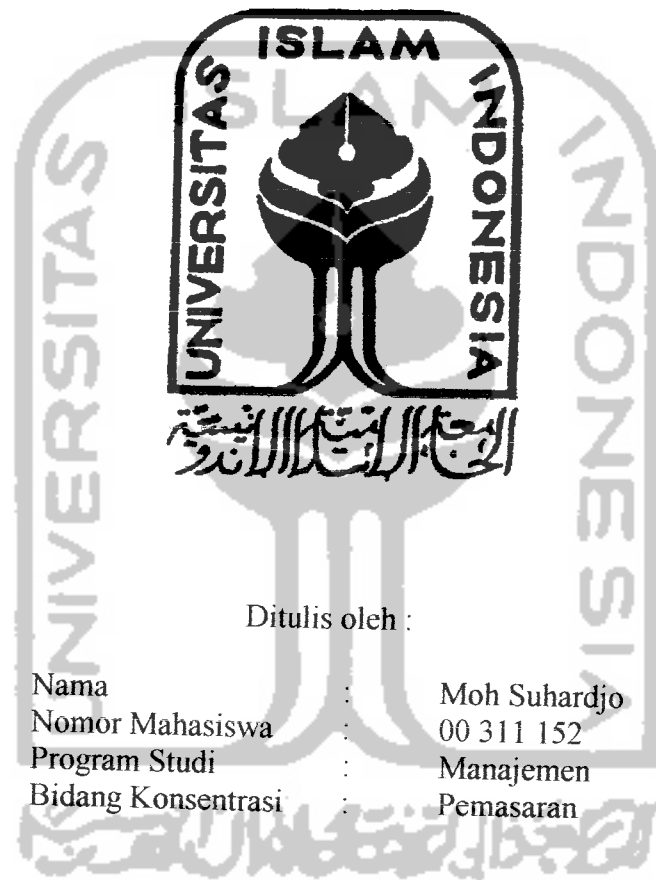


**SIKAP TERHADAP IKLAN YAMAHA DENGAN BINTANG
IKLAN SELEBRITI DAN PENGARUHNYA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama	:	Moh Suhardjo
Nomor Mahasiswa	:	00 311 152
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**SIKAP TERHADAP IKLAN YAMAHA DENGAN BINTANG
IKLAN SELEBRITI DAN PENGARUHNYA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

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



Ditulis oleh :

Nama : Moh Suhardjo
Nomor Mahasiswa : 00 311 152
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**


PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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.”

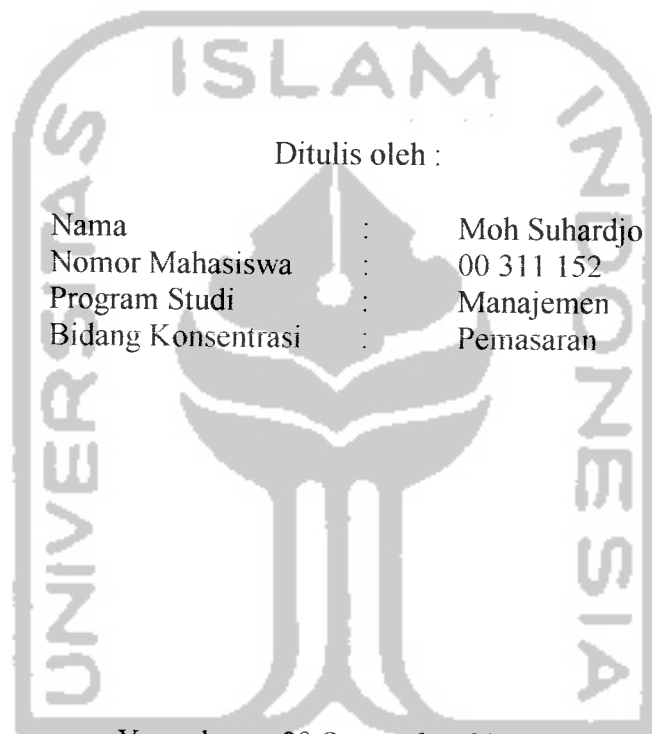


Yogyakarta, 29 September 2005

Penulis,


Moh Suhardjo

**SIKAP TERHADAP IKLAN YAMAHA DENGAN BINTANG
IKLAN SELEBRITI DAN PENGARUHNYA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**



Ditulis oleh :

Nama : Moh Suhardjo
Nomor Mahasiswa : 00 311 152
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 29 September 2005,
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', is written over a horizontal line.

Al Hasin DRS., MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

SIKAP TERHADAP IKLAN YAMAHA DENGAN BINTANG IKLAN SELEBRITI
DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

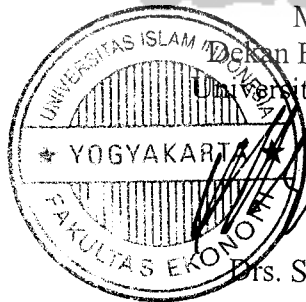
Disusun Oleh: MUH SUHARDJO
Nomor mahasiswa: 00311152

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 22 November 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Abdul Moin, MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

Kata Pengantar



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas rahmat & hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen “** 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. Al Hasin M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan, motivasi, ide, kritik dan saran kepada bimbingannya selama proses penyusunan skripsi.

- pe
pe
pe
da
W
3. Bapak/Ibu dosen FE-UII yang telah memberikan sumbangan ide dan pengetahuan bagi penulis.
 4. Seluruh masyarakat didesa Condong Catur yang telah bersedia memberikan kesempatan waktunya untuk mengisi kuisisioner demi kelancaran skripsi ini.
 5. Teman-temanku di rumah **“Bagong House”**: Kahar koplaks, Growong, Gundul, Bos Edi, pak Tono, dan mas Jhe matur nuwun baju’e. Dan tetanggaku yang paling heboh mas Gondeng dan mas Bagong sekeluarga.
Thanks for your support!
 6. **“Keluarga Besarku”** di Yogyakarta : kakakku Puji sekeluarga, kakak Edi dan istri barunya mbak Wid, adikku Maya, Anita, Santi imut, Fina dan Yessy yang selalu mendukungku untuk terus maju.
 7. Mas Agus, pak RT dan Uus yang telah menjadi tentor saya selama pengerjaan skripsi ini.
 8. Teman-teman mantan penghuni **“Penjara suci”** disolo : Gondes, Erte, Esha, Joyo, Uus, Izzul, Rizki dan masih banyak lagi Thank’s telah mewarnai kehidupanku dan membuatku begini.
 9. Teman Seperjuangan **“kelas Manajemen B 2000”** : Yoga Slemania, Bagoes kltn, Oik, Wawan, Edo, Bintoro gila, Mbah Somat, Coro, Maskot, Panji, Reza, Giri & Itenk dan buanyak lagi..
 10. Semua sobat-sobatku yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berumur diatas 17 tahun dan berdomisili didesa Condong Catur, kecamatan Depok, kabupaten Sleman. Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan sikap konsumen terhadap iklan Yamaha dan menetapkan seberapa besar pengaruh dari variabelnya dan menetapkan variabel mana (keahlian, daya tarik dan kepercayaan dari bintang iklan Yamaha) yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan analisa Martin Fishbein dan analisa Regresi Linier Berganda.

Diperoleh hasil dari analisis deskriptif bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju untuk variabel keahlian dan kepercayaan, kemudian mayoritas responden menjawab setuju untuk variabel daya tarik. Dari analisis inferensial diperoleh hasil bahwa sikap konsumen terhadap iklan Yamaha berada pada tingkat sedang. Dari analisa regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama variabel kredibilitas selebriti (keahlian, daya tarik dan kepercayaan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 40,4 %. Dari pengujian terhadap masing-masing variabel diperoleh hasil bahwa variabel keahlian mempunyai pengaruh yang signifikan, variabel daya tarik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen.

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
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10

2.2.1.	Konsep Pemasaran	10
2.2.2.	Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3.	Perilaku Konsumen	11
2.2.3.1.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.2.3.2.	Proses Keputusan Membeli	14
2.2.4.	Komunikasi Pemasaran	15
2.2.4.1.	<i>Promotional Mix</i>	15
2.2.5.	Periklanan	16
2.2.5.1.	Manajemen Periklanan	16
2.2.5.2.	Tujuan Periklanan	18
2.2.5.3.	Fungsi Periklanan	18
2.2.5.4.	Perencanaan Media	19
2.2.5.5.	Selebriti Dalam Periklanan	20
2.3.	Kerangka Teoritis	21
2.4.	Formulasi Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1.	Lokasi Penelitian	24
3.2.	Variabel Penelitian	24
3.2.1.	Identifikasi Variabel Penelitian	24
3.3.	Instrumen Pengumpul Data	28
3.3.1.	Metode Kepustakaan	28

3.3.2.	Metode Angket.....	28
3.3.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	28
3.3.3.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	30
3.3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.4.1.	Proses Pengambilan Sampel	34
3.5.	Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1.	Analisa Sikap Martin Fishbein.....	34
3.5.2.	Analisa Regresi Linier Breganda.....	36
3.5.3.	Uji F	36
3.5.4.	Uji t.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Deskriptif Penelitian	39
4.2.	Karakteristik Responden.....	39
4.2.1.	Jenis Kelamin Responden.....	40
4.2.2.	Status Perkawinan Responden.....	40
4.2.3.	Usia Responden	41
4.2.4.	Jenis Pekerjaan Responden.....	42
4.2.5.	Tingkat Penghasilan Responden.....	42
4.3.	Analisis Data.....	43
4.3.1.	Analisa Data Deskriptif.....	44

4.3.2.	Analisa Inferensial	49
4.3.2.1.	Analisa Sikap Martin Fishbein.....	49
4.3.2.2.	Analisa Regresi Linier	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	59
5.1.1.	Kesimpulan Deskriptif.....	59
5.1.2.	Kesimpulan Inferensial.....	60
5.2.	Saran	61
Daftar Pustaka		
Lampiran		

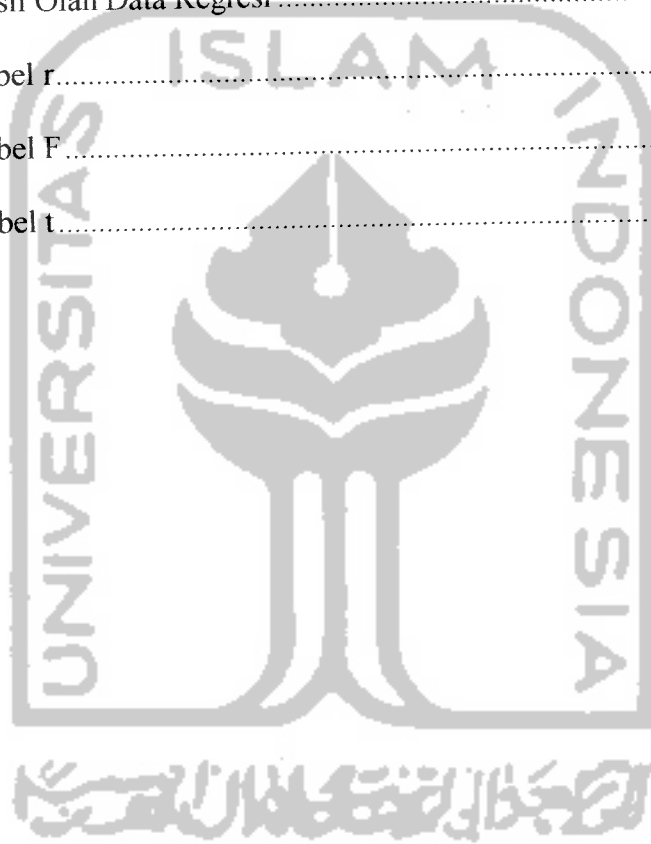


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Tabel Kerangka Teoritis.....	22
3.1. Tabel Uji Validitas	30
4.1. Tabel Jenis Kelamin Responden.....	40
4.2. Tabel Status Perkawinan Responden.....	40
4.3. Tabel Tingkat Usia Responden.....	41
4.4. Tabel Jenis Pekerjaan Responden.....	42
4.5. Tabel Tingkat Penghasilan Responden.....	43
4.6. Tabel Deskripsi Keahlian Bintang Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	45
4.7. Tabel Deskripsi Daya Tarik Bintang Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	46
4.8. Tabel Deskripsi Kepercayaan Bintang Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	47
4.9. Tabel Deskripsi Minat Beli Konsumen Setelah Melihat Iklan Yamaha dengan Bintang Iklan Selebriti.....	48
4.10. Tabel Regresi Linier Berganda.....	51
4.11. Tabel Nilai b dan T hitung.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuisisioner Penelitian	63
Lampiran II Jawaban Kuisisioner Penelitian.....	67
Lampiran III Hasil Olah Data Regresi	69
Lampiran IV Tabel r.....	70
Lampiran V Tabel F.....	71
Lampiran VI Tabel t.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Periklanan adalah suatu bentuk dari komunikasi massa yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan, Shimp (2003, 2). Pihak pemberi dana tersebut berharap menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu. Periklanan mampu menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Mereka semakin menyadari betapa pentingnya periklanan bagi pemasaran produk mereka. Persaingan yang ketat, menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang ada dipasaran dengan kualitas tinggi serta harga yang terjangkau. Perusahaan pemenang adalah yang mampu merebut konsumen dengan menyerahkan nilai yang lebih besar daripada pesaing.

Mahalnya dunia periklanan tak menyurutkan tiap-tiap perusahaan untuk membujuk para calon konsumennya. Ini dikarenakan apabila perusahaan memutuskan berhenti untuk beriklan maka mereka akan kehilangan momentum atau dengan kata lain kehilangan sebagian ekuitas dan pangsa pasarnya terdahulu. Iklan merupakan sumber informasi, hiburan dan komunikasi bagi masyarakat serta dapat secara efektif menyampaikan pesan dari perusahaan yang bersangkutan. Pada dasarnya sebuah iklan digunakan untuk mendekati khalayak sasaran dengan menarik

perhatian mereka. Menurut Kasali (1992, 9) Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Periklanan yang menggunakan selebriti yang memberitahu 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.

Persaingan yang ketat telah terjadi pada pemasaran sepeda motor di Indonesia. Ini dikarenakan sepeda motor merupakan produk yang sangat penting bagi transportasi masyarakat kita sehari-hari. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan produsen sepeda motor, baik dimedia cetak maupun elektronik yang setiap saat muncul.

Yamaha merupakan produsen sepeda motor dari negara Jepang yang terkenal dengan produknya yang bandel, kuat, awet dan cepat. Kesuksesan Yamaha pada taraf internasional dapat dilihat pada kejuaraan balap motor tercepat sedunia motoGP dengan pembalap mudanya Valentino Rossi. Di Indonesia mereka telah memiliki konsumen yang sangat loyal selama puluhan tahun. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta merebut konsumen baru dari tangan pesaing Yamaha menggunakan berbagai strategi yang salah satunya dengan iklan yang menggunakan selebriti terkenal. Mereka bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut, yang mana mereka disukai dan dihormati khayalak yang menjadi sasaran

dan diharapkan akan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Para pengiklan seringkali menggunakan selebriti terkenal atau bintang iklan sebagai sumber yang terpercaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli suatu produk. Pemilihan seorang bintang iklan sebagai juru bicara dalam iklan untuk sebuah produk adalah penting karena para praktisi pemasaran dan periklanan percaya bahwa karakter seorang bintang iklan dalam periklanan mempunyai efek yang signifikan dalam mempengaruhi pesan iklan yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk, dengan kata lain sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Seperti halnya tujuan dasar dari iklan maka beberapa perusahaan seringkali menggunakan selebriti sebagai publik figur untuk mendapatkan perhatian atau menggunakan mereka untuk asosiasi terhadap merek tertentu yang berkepanjangan dimana seorang selebriti dikontrak dalam jangka panjang. Para bintang iklan tersebut merupakan hal utama dari daya tarik dari periklanan. Hal ini digunakan untuk menarik sebanyak mungkin audiens sebagai konsumen potensial, dimana seringkali konsumen memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Bintang iklan dari kaum selebritis sering digunakan didalam salah satu strategi-strategi pemasaran suatu perusahaan. Misalnya pemilihan sosok grup musik Dewa, Dedi Mizwar, Didi Petet, si cantik Tessa Kaunang serta komedian terkenal Komeng sebagai komunikator dalam bintang iklan Yamaha. Yamaha dengan jinglenya “selalu terdepan“ mampu dibawakan dengan baik oleh Dewa yang mempunyai penggemar kebanyakan dari anak muda. Dedi Mizwar seorang aktor senior yang telah mengoleksi berbagai penghargaan dengan bijaksana mengajak audiens agar memilih sepeda motor yang murah asal jangan murahan. Pemilihan tersebut pasti melewati berbagai macam seleksi yang oleh pengiklan mereka dianggap dapat mewakili daya tarik dari karaktersitik maupun atribut produk yang diiklankannya. Pengiklan dengan bangga menggunakan bintang iklan didalam iklan mereka karena atribut populer yang dimilikinya, termasuk penampilan, keberanian, bakat, kesuksesan serta daya tarik seksual dari bintang iklan tersebut.

Pemilihan seorang bintang iklan selebriti yang tepat bagi suatu produk sangatlah penting karena dari seorang bintang iklan diharapkan mempunyai efek yang signifikan terhadap penyampaian suatu pesan didalam periklanan. Dimensi kredibilitas selebriti yang meliputi keahlian, daya tarik dan kepercayaan dari seorang bintang iklan selebriti dapat mempengaruhi konsumen terhadap keinginan untuk membeli suatu produk melalui proses menanyakan keterangan, berpikir untuk membeli dan kemudian konsumen akan benar-benar membeli. Asosiasi yang ditanamkan secara berulang-ulang dari suatu produk yang diiklankan dengan bintang

iklan akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memang mempunyai sifat-sifat yang serupa yang dimiliki bintang iklan tersebut. Dan pada akhirnya para audiens mungkin menyukai produk hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung iklan tersebut. Pentingnya kecocokan antara selebriti, produk dan audiens dapat menjadi tolak ukur dari tingkat keberhasilan suatu iklan yang menggunakan bintang iklan selebriti.

Untuk mengetahui apakah suatu iklan dapat diterima oleh audiens diperlukan suatu metode ukur tertentu, yaitu dengan mengukur bagaimana sikap audiens terhadap iklan yang telah disaksikan serta memahami iklan yang ditampilkan. Sikap adalah proses yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan dan persepsi abadi dari seseorang individu yang berkenaan dengan suatu objek atau penemuan (Engel, etc, 1968, 165).

Salah satu alat analisis yang sering digunakan dalam penelitian tentang sikap adalah Model Analisis Sikap Martin Fishbein. Model ini memandang sikap konsumen terhadap suatu obyek adalah berdasarkan atas evaluasi dan reaksi terhadap berbagai macam karakteristik atau atribut yang menyatu membentuk suatu obyek. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai obyek yang dikaitkan dengan ciri "baik" dan tidak atau kurang menyukai obyek yang mereka yakini memiliki ciri "buruk".

Sifat yang terpenting dari sebuah sikap adalah keyakinan/kepercayaan (*belief*) dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan

keyakinan kuat, sementara beberapa yang lain mungkin dipegang dengan tingkat keyakinan yang lebih rendah. Pemahaman tentang tingkat keyakinan/kepercayaan ini penting karena sikap yang dipegang dengan keyakinan/kepercayaan yang kuat jauh lebih dapat diandalkan dalam membimbing perilaku dan tidak rentan terhadap adanya perubahan atau pengaruh lingkungan.

Begitu pentingnya perhatian dan pemahaman terhadap setiap perubahan sikap dan perilaku serta kebutuhan konsumen (baik konsumen maupun calon konsumen) dalam meraih kesuksesan dan kemajuan sebuah perusahaan serta keingintahuan penulis tentang keberhasilan sebuah iklan dengan bintang iklan selebriti maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana sikap konsumen terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti kemudian dihubungkan dengan sejauh mana sikap tersebut mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk Yamaha, dengan judul “ ***SIKAP TERHADAP IKLAN YAMAHA DENGAN BINTANG IKLAN SELEBRITI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN***”.

1.2. Rumusan Masalah.

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti?
2. Bagaimana pengaruh iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap minat beli konsumen?

3. Variabel (keahlian, daya tarik dan kepercayaan) mana yang paling berpengaruh dari iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap keinginan membeli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dari iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Yamaha.

1.4. Manfaat Penelitian.

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Sebagai tambahan ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta pengalaman yang sangat berguna.
3. Untuk menambah wawasan dan sumbangan ilmu yang bermanfaat kepada mahasiswa dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.

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 karena 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 diiklankannya, sedangkan Ohanian 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 dipunyai 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).

Penelitian yang dilakukan Ohanian (1990) diamati dengan melakukan telaah berbagai hasil penelitian dibidang 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 mengidentifikasikan 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 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 15 kata tersebut akhirnya dirinci menjadi lima kata sifat untuk mengukur dimensi keahlian (*expertise*) : *expert, experienced, knowledgeable, qualified* dan *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 Ohania pada tahun 1990 inilah yang mendasari analisa sikap terhadap iklan dalam penelitian ini.

2.2. Landasan Teori.

2.2.1. Konsep Pemasaran.

Menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan maka diperlukan suatu falsafah yang akan menuntun usaha pemasaran. Konsep pemasaran ini digunakan dalam suatu perusahaan untuk menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

Menurut Kotler (2000, 7) konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukatan segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dalam makna yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang akan mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

2.2.2. Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, dan distribusi barang dan jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2000, 16).

Manajemen pemasaran merupakan proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian juga mencakup barang, jasa dan gagasan berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terkait.

2.2.3. Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefiniskan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Engel, 1973, 5-6). Sedangkan menurut Basu Swasta dan Hani T. Handoko (1982, 92) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

2.2.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Eksternal.

Ada beberapa faktor eksternal yang sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, yaitu:

- **Kebudayaan:** mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Sedangkan perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi.
- **Kelas Sosial:** di dalam masyarakat terdapat lapisan-lapisan/kelas-kelas sosial, dimana antara kelas sosial yang satu dengan yang lain terdapat perbedaan perilaku. Masing-masing kelas sosial akan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Ada yang terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat, ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan yang dipakai bermacam-macam; ada yang berdasarkan keturunan, kekayaan, kekuasaan, dan sebagainya.
- **Kelompok Sosial:** manusia mempunyai dua alasan kuat tentang mengapa mereka hidup berkelompok. Yang pertama adalah keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya, dan yang kedua adalah keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya. Selain itu, alasan yang paling mendasar adalah kenyataan bahwa manusia adalah makhluk sosial, mereka tidak bisa hidup sendiri.

- Keluarga: ada dua macam bentuk keluarga, yaitu keluarga inti (*nuclear family*) yang meliputi ayah, ibu, dan anak; dan yang kedua adalah keluarga keluarga tambahan (*extended family*) yang meliputi keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai hubungan darah, seperti : kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

2. Faktor Internal

Selain faktor-faktor eksternal, terdapat juga faktor-faktor internal yang cenderung bersifat psikologis yang berasal dari individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu:

- Motivasi: merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta: 1990, 175).
- Pengetahuan: secara sederhana pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan sendiri mencakup: susunan dan luasnya ruang lingkup informasi, ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan pembelian dilakukan, serta bagaimana cara menggunakan produk.
- Kepribadian: dalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai suatu respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dari semua individu yang lain.

- Gaya Hidup: secara singkat, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola yang digunakan orang untuk menjalani hidup dan memanfaatkan waktu serta kekayaannya.
- Demografi: keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar, yang meliputi: usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.

2.2.3.2. Proses Keputusan Beli Konsumen.

Melewati lima tahap :

1. Pengenalan kebutuhan: proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
2. Pencarian informasi: seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan berupaya untuk mencari informasi lebih lanjut. Informasi tersebut dapat bersumber dari internal, kelompok atau individual, sumber pemasaran dll.
3. Evaluasi alternatif: konsumen akan memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan terakhir, dengan cara konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Mereka akan memberikan bobot yang berbeda sesuai dengan kepentingannya kemudian mengembangkan himpunan kepercayaan merek.
4. keputusan pembelian : konsumen yang telah melakukan evaluasi akan menyusun merek-merek dalam himpunan serta pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang

mempengaruhi seperti sikap orang lain dan fakta-fakta keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah pembelian : sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami keputusan pembelian jika produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapan maka mereka merasakan kepuasan dan jika tidak sesuai harapan maka mereka merasakan ketidakpuasan dan akan mempengaruhi tingkah laku sesudah pembelian, apakah mereka memutuskan pembelian ulang atau tidak.

2.2.4. Komunikasi Pemasaran.

Adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi dua arah antar pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

2.2.4.1. Promotional Mix.

Menurut swastha (1985, 350) :

1. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas: pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan sebagainya.

2.2.5. Periklanan.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama bekerja sama sebagai penggerak fungsi pemasaran. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk perusahaan pengiklan. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Frank Jefkins, 1996, 5).

2.2.5.1. Manajemen Periklanan.

Manajemen periklanan adalah suatu sistem yang terdiri dari beberapa organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan.

Iklan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan, yaitu investasi yang ditanamkan pada benak konsumen. Berikut ini adalah suatu proses untuk mencapai tingkat keuntungan yang dikehendaki dengan memakai pendekatan “efek enam tahap” yang diperkenalkan oleh John R. Rossiter:

1. Penampilan: upaya produsen menempatkan iklan pada media massa, dengan tujuan agar produk yang mereka tawarkan didengar, dilihat, diketahui dan dibaca oleh konsumen potensial.
2. Proses: merupakan respons yang diharapkan dari calon pembeli yang spontan meliputi, perhatian, belajar menghayati, penerimaan dan reaksi emosional.
3. Efek komunikasi: yaitu respons yang diharapkan pada asosiasi jalan pikiran calon pembeli terhadap merek. Dua hal yang didapat dari efek komunikasi yang diajukan adalah keadaran merek dan sikap terhadap merek.
4. Tindakan khayalak sasaran: mengantarkan suasana bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan apakah jadi membeli merek tersebut atau tidak. Dalam konteks ini produsen sudah memperhatikan prinsip yang terkandung dalam tingkah laku pembelian.
5. Penjualan dan pangsa pasar: langkah konkret individual para calon pembeli menimbulkan penjualan bagi produsen, yang bertujuan untuk menguasai pasar.
6. Laba: dengan meningkatnya penjualan maka meningkat pula laba perusahaan. Laba dibutuhkan untuk hidup perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.5.2. Tujuan Periklanan.

Tujuan periklanan menurut Kasali:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan 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.

2.2.5.3. Fungsi Periklanan.

Fungsi periklanan menurut Terence A. Shimp (2000, 357):

1. *Informing*: untuk memberitahukan pada khalayak luas tentang adanya suatu merek-merek baru, tentang berbagai fitur dan manfaat merek.
2. *Persuading*: Iklan yang efektif akan mampu persuasi atau membujuk para pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding*: Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding value*: Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.2.5.4. Perencanaan Media.

Pemasang iklan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Perencana media harus mempertimbangkan beberapa faktor antara lain: produk yang diiklankan, sistem distribusi produk, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan pesaing, sasaran yang hendak dicapai, karakteristik media, dan biaya.

- a. Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.
- b. Media radio merupakan media yang mempunyai keunggulan dapat menjangkau jumlah khalayak yang selektif terhadap segmen pasar tertentu.
- c. Media televisi adalah media yang mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas serta menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap audiens. Keunggulan periklanan pada media televisi: mendemonstrasikan kemampuan penggunaan produk, kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan yang tidak sejajar dengan media lain, memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan,

menjangkau konsumen satu persatu dan mampu untuk mencapai dampak yang diinginkan.

2.2.5.5. Selebriti Dalam Periklanan.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti didalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga/atletik, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung merek tersebut. Tingkat keefektifan periklanan yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklan dapat dipertimbangkan melalui:

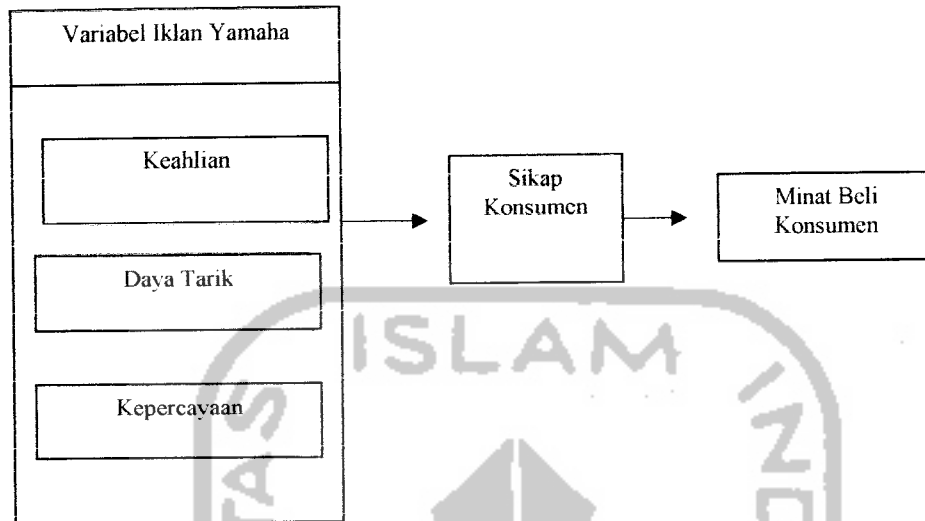
1. Kredibilitas selebriti: dapat dipercaya dan memiliki keahlian tentang merek yang didukungnya merupakan modal utama untuk meyakinkan orang lain dalam mengambil tindakan.
2. Kecocokan selebriti dengan khalayak.
3. Kecocokan selebriti dengan merek yang diiklankannya: para pengiklan menginginkan agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankannya.

4. Daya tarik selebriti: meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.
5. pertimbangan yang lain: besarnya biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar-kecilnya kemungkinan seorang selebriti berada dalam masalah dimasa yang akan datang, sulit mudahnya ia akan bekerja sama dan berapa banyak merek merek lainnya yang sedang didukungnya.

2.3. Kerangka Teoritis.

Pemilihan seorang selebriti dalam periklanan yang tepat bagi suatu perusahaan sangatlah penting karena dari seorang bintang iklan mempunyai efek yang signifikan terhadap penyampaian suatu pesan didalam periklanan. Variabel kredibilitas selebriti yang meliputi keahlian, daya tarik dan kepercayaan dari seorang bintang iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan dari sikap yang positif menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk melalui proses menanyakan keterangan, berpikir untuk membeli dan kemudian konsumen akan benar-benar membeli. Untuk lebih jelas dalam memahami pemikiran penulis tentang penelitian sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 2.1. dibawah ini.

Tabel 2.1.
Tabel Kerangka Teoritis.



2.4. Formulasi Hipotesis.

Pengertian hipotesis menurut Bilson Simamora: Hipotesis adalah suatu proporsi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara penulis. Dapat juga dikatakan sebagai pernyataan yang dibuat untuk mempertautkan variabel dengan kasus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki hipotesis:

1. adanya sikap konsumen yang positif dan signifikan dari keyakinan dan evaluasi terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti.
2. Adanya hubungan yang positif antara iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap minat beli konsumen.

3. Setiap variabel (keahlian, daya tarik dan kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.

Penulis melakukan penelitian mengenai sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen didesa Condong Catur, kecamatan Depok, kabupaten Sleman, propinsi Yogyakarta. Berikut data kependudukan dikecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Jogjakarta.

Tabel 3.1

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

3.2. Variabel Penelitian.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu variabel keahlian, daya tarik dan kepercayaan yang melekat pada bintang iklan selebriti dan mengacu pada kecenderungan untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta variabel terikatnya minat beli.

3.2.1. Identifikasi Variabel.

Identifikasi variabel data digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

3.2.1.2. Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Variabel Bebas merupakan variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah keahlian, daya tarik dan kepercayaan. Adapun beberapa indikator yang nantinya akan dijadikan sebagai tolok ukur penilaian dalam penelitian mengenai sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, serta dijadikan sebagai dasar pembuatan pertanyaan dalam angket (kuesioner), yaitu :

A. Karakteristik Konsumen.

1. Jenis Kelamin :

- Pria.
- Wanita.

2. Tingkat usia :
 - 17 - 22 th.
 - 23 - 29 th.
 - 30 - 45 th.
 - Lebih dari 45 th.
3. Status perkawinan :
 - Sudah menikah.
 - Belum menikah.
4. Jenis pekerjaan :
 - Pelajar / Mahasiswa
 - PNS / TNI / Polri
 - Pegawai BUMN / BUMS
 - Wiraswasta
5. Tingkat Pendapatan (per bulan) :
 - Kurang dari Rp.500.000,00.
 - Rp.500.000,00 - Rp.1.000.000,00.
 - Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00.
 - Lebih dari Rp.2.000.000,00.

B. Kredibilitas Selebriti.

1. Variabel keahlian atau *expertise* (X1).

Adalah keterampilan yang mengacu kepada keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh bintang iklan yang berhubungan dengan topik iklan.

Menurut Ohanian (1990) variabel ini diindikasikan dengan:

- Expert = memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan.
- Experience = memiliki pengalaman dalam penggunaan produk.
- Knowlegdeable = memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk.
- Quality = memiliki syarat yang cukup.
- Skilled = terampil.

2. Variabel daya tarik atau *Attractiveness* (X2).

Adalah karakteristik yang dapat dilihat dalam diri bintang iklan seperti kepopuleran, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan menariknya postur tubuh yang ditampilkan oleh pengiklan agar mendapat tanggapan dari audiens (Shimp, 2000: 468).

Menurut Ohanian variabel ini diindikasikan dengan:

- Attractive = menarik.
- Classy = berkelas.
- Beautifull = indah.
- Elegant = elegan.

Kecocokan antara daya tarik bintang iklan dengan audiens sangat diperlukan mengingat audiens iklan Yamaha bersifat heterogen.

3. Variabel kepercayaan atau *Trustworthiness* (X3).

Adalah sejauh mana kejujuran, integritas seorang bintang iklan dapat dipercaya oleh audiens sebagai target konsumen. Orang tersebut haruslah yang dapat dipercaya dan dianggap mempunyai kemampuan menyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Menurut Ohanian variabel ini diindikasikan dengan:

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

3.2.1.1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Variabel terikatnya adalah minat beli, dalam penelitian ini minat beli yang dimaksud adalah keadaan mental mencerminkan rencana konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu pada periode tertentu. Minat beli dipengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, dimana perubahan sikap yang relevan adalah mengubah sikap konsumen terhadap iklan tanpa harus mengubah kepercayaan mereka. Minat beli disini merujuk pada sejauh mana iklan dapat menyebabkan konsumen meramalkan penggunaan produk mereka sendiri dimasa depan. Menurut Ohanian proses minat beli terdiri atas tiga tingkatan:

- Inquire = menanyakan lebih lanjut tentang produk tersebut.

- Consider = mempertimbangkan akan membeli.
- Purchase = tingkat kesungguhan akan membeli dan menggunakan produk.

3.3. Instrumen Pengumpul Data.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan:

3.3.1. Metode Kepustakaan.

Metode Kepustakaan merupakan suatu cara untuk mencari literatur atau buku-buku yang diperlukan sebagai pedoman dalam penyusunan, penulisan, penelitian, baik saat perencanaan, pelaksanaan maupun saat penyusunan hasil penelitian.

3.3.2. Metode Angket.

Angket merupakan alat pengumpul data yang digunakan dalam teknik komunikasi tidak langsung. Perlu ditegaskan bahwa tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah.

3.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Uji validitas instrumen digunakan untuk menilai kesahihan setiap butir pertanyaan dan atau pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner. Dengan uji validitas nantinya diketahui butir pertanyaan dan atau pernyataan mana yang dapat digunakan sebagai bahan bagi analisa untuk menguji hipotesa penelitian.

Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dan atau pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan pengujian reliabilitas dari kuisisioner didefinisikan sebagai pengujian terhadap tingkat kehandalan kuisisioner

untuk dapat dipercaya dan konsisten (stabil) secara kontinyu. Pengujian ini menggunakan teknik *alpha cronbach* yang diambil dari Singgih Santoso.

Pengujian validitas dari kuisisioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing butir item dengan skor totalnya. Dalam penelitian ini uji instrumen kuisisioner dilakukan terhadap 30 sampel penelitian. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mencari r_{tabel} dimana diketahui nilainya sebesar 0,367 (untuk tingkat signifikansi 5% dan $df = 30 - 1 = 29$). Analisis dilakukan dengan melihat hasil kolom *corrected item-total correlation item (CI - TC)*. Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 10.0. Apabila terdapat butir pernyataan memiliki *CI - TC* lebih kecil dari 0,367 atau bernilai negatif maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan sebagai data analisis selanjutnya. Data yang tidak valid tersebut harus dihapus atau diganti.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pertanyaan dan pernyataan yang valid. Sebuah kuisisioner dianggap reliabel jika semua butir pertanyaan memiliki r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} . Dalam penelitian ini uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan membandingkan r_{hasil} (*alpha*) dengan r_{tabel} . Apabila nilai *alpha* positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka kuisisioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya mewakili nilai yang diukur. Pedoman lain yang lebih sederhana adalah semakin nilai r_{hasil} (*alpha*)-nya mendekati 1, berarti kuisisioner tersebut semakin reliabel atau semakin dapat dipercaya mewakili nilai yang diukur.

3.3.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.2. dibawah ini:

Tabel 3.2.
Tabel Uji Validitas.
Kuisisioner Valid Jika R hasil Keyakinan dan Evaluasi Lebih Besar
Daripada R tabel

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hasil Keyakinan	R Hasil Evaluasi	r Tabel
X 1	Butir 1	0.5759	0.4064	0,367
	Butir 2	0.6688	0.6520	0,367
	Butir 3	0.5335	0.5674	0,367
X 2	Butir 1	0.5174	0.5665	0,367
	Butir 2	0.6236	0.5418	0,367
X3	Butir 1	0.4471	0.6383	0,367
	Butir 2	0.7605	0.5544	0,367
Y	Butir 1	0.5267	0.3911	0,367

Sumber: data primer yang telah diolah, 2005

Uji validitas dilakukan terhadap 16 butir pertanyaan yang meliputi 8 pertanyaan variabel Keyakinan dan 8 pertanyaan variabel Evaluasi. Dari 30 data yang diuji dengan menggunakan program SPSS Ver. 10.0 didapatkan output yang digunakan untuk menganalisa. Dari output variabel Keyakinan diperoleh nilai *Total Correlation* untuk setiap pertanyaan sebagai berikut : K1 = 0,5759 ; K2 = 0,6688 ; K3 = 0,5335 ; K4 = 0,5174 ; K5 = 0,6236 ; K6 = 0,4471 ; K7 = 0,7605 ; K8 = 0,5267. Sedangkan dari output variabel Evaluasi diperoleh nilai *Total Correlation* untuk setiap pertanyaan sebagai berikut : E1 = 0,4064 ; E2 = 0,6520 ; E3 = 0,5674 ;

$E4 = 0,5665$; $E5 = 0,5418$; $E6 = 0,6383$; $E7 = 0,5544$; $E8 = 0,3911$. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Total Correlation* baik untuk Keyakinan (X_1) maupun Evaluasi (X_2) adalah $> 0,367$ sehingga validitas kuisisioner dapat diakui.

Hasil uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 data responden. Dari 30 data yang diuji dengan menggunakan program SPSS Ver. 10.0 didapatkan output yang digunakan untuk menganalisa. Dari output variabel keyakinan diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,8448 yang berarti $> 0,367$ sehingga reliabilitas kuisisioner dapat diakui. Dari output variabel evaluasi diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,8154 yang berarti $> 0,367$ sehingga reliabilitas kuisisioner dapat diakui.

3.4. Data Dan Teknik Pengumpulan Data.

1. Data Primer.

Data primer diperoleh dari subjek penelitian secara langsung melalui kuisisioner, yang didalamnya akan diajukan pertanyaan dan pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tema penelitian kepada sampel yang dituju. Kuisisioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang berjumlah 16 pertanyaan. Pertanyaan tentang sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terdiri dari 6 pertanyaan tentang identitas responden, kemudian dilanjutkan butir pertanyaan keyakinan responden yang terdiri dari 3 pertanyaan untuk variabel keahlian X_1 , 2 pertanyaan untuk daya tarik X_2 , 2 pertanyaan untuk kepercayaan X_3 , dan 1 pertanyaan untuk variabel dependen minat beli konsumen (Y). Sedangkan untuk

evaluasi responden terdiri dari 3 pertanyaan untuk variabel keahlian X_1 , 2 pertanyaan untuk daya tarik X_2 , 2 pertanyaan untuk kepercayaan X_3 dan 1 pertanyaan untuk variabel dependen minat beli konsumen (Y).

Pertanyaan mengenai identitas responden bersifat pertanyaan terbuka, sedangkan pertanyaan yang terkait dengan dimensi kredibilitas selebriti merupakan pertanyaan tertutup menggunakan skala likert dengan bobot masing-masing jawaban untuk pertanyaan keyakinan responden adalah:

Sangat yakin = 4

Yakin = 3

Tidak yakin = 2

Sangat tidak yakin = 1

Sedangkan bobot untuk setiap butir pertanyaan evaluasi responden adalah:

Sangat Setuju = 4

Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

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.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berumur diatas 17 tahun dengan pertimbangan telah memenuhi syarat untuk memiliki SIM C sehingga dapat membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha, berdomisili dikelurahan desa Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta serta telah melihat iklan Yamaha saat ini di televisi sebagai media massa. Iklan tersebut menampilkan selebriti sebagai bintang iklan.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti, dan diharapkan bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena keterbatasan dana dan waktu, maka dalam penelitian ini peneliti hanya akan mengambil sampel sebanyak sebanyak 100 orang, untuk kemudian diminta menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah model *Convenience Sampling*, dimana sampel yang akan diambil ditentukan berdasarkan tingkat kemudahannya ditemui.

3.4.1. Proses Pengambilan Sampel.

Penulis melakukan penelitian sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di desa Condong

Catur, kecamatan Depok, kabupaten Sleman. Pengambilan sampel memerlukan waktu sekitar tiga minggu, dengan cakupan wilayah Gandok, Sengkan dan Kayen. Hal ini dikarenakan penulis berdomisili di daerah Kayen dan menggunakan teknik pengambilan sampel model *Convenience Sampling*, sehingga hanya responden yang berdomisili dekat dengan penulis dan mudah ditemui saat dilakukannya penelitian ini yang diambil sebagai sampel.

Sampel dari penelitian ini mayoritas berasal dari akademisi yang berdomisili di desa Condong Catur. Masyarakat yang diminta menjadi responden adalah yang telah melihat iklan Yamaha saat ini di televisi sebagai media massa.

3.5. Teknik Analisis Data.

3.5.1. Analisa Sikap Martin Fishbein.

Model analisa ini digunakan untuk menetapkan sikap responden secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti. Dalam penelitian ini, model analisa sikap Martin Fishbein digunakan untuk menetapkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha, meliputi keyakinan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti. Suatu pernyataan sikap mungkin merupakan pernyataan positif yang mendukung, atau mungkin juga merupakan pernyataan negatif yang tidak mendukung.

Keyakinan/kepercayaan (*belief*) responden terhadap atribut-atribut yang terdapat pada iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti

diklasifikasikan/dikategorikan menjadi: *Sangat Yakin, Yakin, Tidak Yakin, Sangat Tidak Yakin*. Evaluasi/penilaian (*evaluation*) responden terhadap atribut-atribut yang terdapat pada iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti diklasifikasikan/dikategorikan menjadi: *Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju*.

Model Fishbein dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$A_o = \frac{\sum b_i \cdot e_i}{n}$$

Dimana :

- A_o : Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti.
- b_i : Keyakinan (*belief*) konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh iklan Yamaha.
- e_i : Evaluasi (*evaluation*) konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh iklan Yamaha.
- n : Jumlah atribut yang digunakan sebagai kriteria penilaian.

3.5.2. Analisa Regresi Linier Berganda.

Analisa ini digunakan untuk menghubungkan antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

bentuk rumus Regresi Linier Berganda yang digunakan dalam analisa ini adalah:

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

Dimana:

Y = Minat Beli

X_1 = Keahlian

X_2 = Daya Tarik

X_3 = Kepercayaan

3.5.3. Uji F.

Uji ini digunakan untuk menetapkan tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F.

Adapun langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

1). Merumuskan hipotesis.

H_0 : variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

3). Menentukan F_{hitung} .

4). Penarikan kesimpulan

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

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

3.5.4. Uji t.

Pengujian ini digunakan untuk menetapkan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), secara parsial.

Adapun langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1). Perumusan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

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

3). Menentukan t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{SE_{\alpha}}$$

b_i = koefisien regresi

SE_{α} = *standart error* koefesien regresi

4). Menarik kesimpulan.

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian tentang sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli pada masyarakat yang berdomisili didesa Condong Catur, kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, propinsi Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang berdasarkan pada laporan diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Kuesioner yang disebarakan memuat variabel-variabel independen yang terdiri keyakinan dan evaluasi yang meliputi dimensi kredibilitas selebriti dan variabel dependen yaitu minat beli.

Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan harapan dapat mewakili seluruh populasi yang telah ditetapkan, sampel yang diambil adalah anggota populasi yang mudah ditemukan yang sedang berada di lokasi atau tempat penelitian berlangsung, yang dianggap memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

4.2. Karakteristik Responden.

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, status perkawinan, usia, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Jenis Kelamin.

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1. dibawah ini :

Tabel 4.1.

Tabel Jenis Kelamin Responden.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	47	47 %
2	Perempuan	53	53 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.1 diatas dapat ditetapkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 53 orang dari 100 orang responden atau sebesar 53 %. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 47 orang dari 100 orang responden atau sebesar 47 %.

4.2.2. Status Perkawinan.

Data karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat ditunjukkan pada tabel 4.2. berikut ini :

Tabel 4.2.

Tabel Status Perkawinan Responden.

No	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase
1	Sudah Menikah	11	11 %
2	Belum Menikah	89	89 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.2 diatas dapat ditetapkan bahwa mayoritas responden adalah berstatus belum menikah sebanyak 89 orang dari 100 orang responden atau sebesar

89%. Kemudian diikuti responden yang sudah menikah sebanyak 11 orang dari 100 orang responden atau sebesar 11 %.

4.2.3. Usia Responden.

Berdasarkan usia, responden dibagi kedalam 4 kelompok, yaitu usia 17-21 tahun, 22-29 tahun, 30-45 tahun, dan usia lebih dari 45 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel .4.3.
Tabel Tingkat Usia Responden.

No	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
1	17 - 21 th	53	53 %
2	22 - 29 th	40	40 %
3	30 - 45 th	5	5 %
4	Lebih Dari 45 th	2	2 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.3 diatas dapat ditetapkan bahwa mayoritas responden adalah berusia antara 17 tahun sampai dengan 21 tahun yaitu sebanyak 53 orang dari 100 orang responden atau sebesar 53 %. Kemudian diikuti responden yang berusia 22 sampai dengan 29 yaitu sebanyak 40 orang dari 100 orang responden atau sebesar 40 %. Kemudian diikuti adalah responden yang berusia 30 sampai dengan 45 yaitu sebanyak 5 orang dari 100 orang responden atau sebesar 5 %. Selanjutnya adalah responden berusia diatas 45 tahun sebanyak 2 orang dari 100 orang responden atau sebesar 2 %.

4.2.4. Jenis Pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4. berikut ini :

Tabel 4.4.

Tabel Jenis Pekerjaan Responden.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79 %
2	PNS/TNI/POLRI	0	0 %
3	Pegawai BUMS/BUMN	3	3 %
4	Wiraswasta	18	18 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.4. diatas, dapat ditetapkan bahwa berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 79% atau 79 orang dari 100 responden. Kemudian diikuti 18% atau 18 orang dari 100 responden yang berwiraswasta dan yang terakhir hanya 3% atau 3 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai BUMS/BUMN.

4.2.5. Tingkat Penghasilan.

Berdasarkan penghasilan, penulis mengkategorikan responden menjadi 4 kelompok penghasilan yang diterima responden setiap bulannya, terdiri dari: kurang dari Rp.500.000, Rp.500.000-Rp.1.000.000, Rp.1.000.001- Rp.2.000.000 dan lebih dari Rp.2.000.000. Untuk lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel 4.5. sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Tabel Tingkat Penghasilan Responden.

No	Tingkat Penghasilan/bulan	Jumlah	Persentase
1	Kurang Dari Rp.500.000	32	32 %
2	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	41	41 %
3	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	15	15 %
4	Lebih Dari Rp.2.000.000	12	12 %
	Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.5. diatas dapat ditetapkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 41 orang dari 100 orang responden atau sebesar 41 %. Kemudian diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 500.000 yaitu sebanyak 32 orang dari 100 orang responden atau sebesar 32 %. Selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 15 orang dari 100 responden atau sebesar 15 %. Yang terakhir adalah responden yang memiliki pendapatan per bulan diatas Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 12 orang dari 100 orang responden atau sebesar 12 %.

4.3. Analisis Data.

Data yang telah dikumpulkan, berupa hasil jawaban responden penelitian dengan judul sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen merupakan data yang siap diolah. Setelah diolah, hasil pengolahan data berupa informasi digunakan untuk menetapkan sikap responden terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan menetapkan pengaruhnya

terhadap minat beli konsumen. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis data deskriptif dan analisis data inferensial.

4.3.1. Analisa Data Deskriptif.

Penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuisisioner dalam memperoleh data untuk bahan analisis data. Butir-butir pertanyaan variabel independen yang dianalisis adalah butir tentang kredibilitas bintang iklan dengan perincian : dimensi keahlian sebanyak 3 butir pertanyaan, daya tarik sebanyak 2 butir pertanyaan, kepercayaan sebanyak 2 butir pertanyaan, dan dimensi minat beli sebanyak 1 butir pertanyaan.

Model yang digunakan adalah dengan sistem skoring dengan empat skala penilaian. Untuk semua variabel digunakan skala penilaian SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju). Dengan pemanfaatan penilaian sangat setuju berarti bintang iklan memiliki kredibilitas yang sangat tinggi di mata responden, setuju berarti kredibilitas seorang bintang iklan memiliki standar yang cukup di mata responden, tidak setuju berarti seorang bintang iklan hampir tidak memiliki kredibilitas untuk produk yang diiklankan dan sangat tidak setuju berarti seorang bintang iklan tidak memiliki sama sekali kredibilitas untuk produk yang diiklankan.

(1). Analisa Deskriptif Keahlian.

Variabel keahlian terdiri dari 3 butir pertanyaan, didalam kuisisioner yang terdiri dari: memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan, memiliki pengalaman dalam menggunakan produk dan memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk

sehingga mampu mendapat tanggapan dari audiens. Hasil olah data statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai variabel keahlian dapat diketahui pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6.
Tabel Deskripsi Keahlian
Bintang Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2 %
2	Setuju	18	18 %
3	Tidak Setuju	61	61 %
4	Sangat tidak Setuju	19	19 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.6. diatas, dapat ditetapkan bahwa sebanyak 61 % responden menjawab dengan jawaban tidak setuju. Keterangan ini dapat menjelaskan bahwa sebanyak 61 responden menganggap bahwa bintang iklan hampir tidak memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik iklan Yamaha. Responden merasa bahwa bintang iklan sudah seharusnya mempunyai keahlian, pengalaman dan pengetahuan dalam hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankannya.

(2). Analisa Deskriptif Daya Tarik

Variabel daya tarik terdiri dari 2 butir pertanyaan di dalam kuisisioner yang terdiri dari : daya tarik penampilan fisik dan kepopuleran bintang iklan sehingga mampu memiliki daya persuasif yang tinggi terhadap konsumen. Hasil olah data

statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai variabel daya tarik dapat dilihat pada tabel 4.7. dibawah ini:

Tabel 4.7.
Tabel Deskripsi Daya Tarik
Bintang Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.

no	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15 %
2	Setuju	65	65 %
3	Tidak Setuju	19	19 %
4	Sangat tidak Setuju	1	1 %
	Total	100	100 %

Sumber : data yang telah diolah, 2005

Berdasarkan data Tabel 4.7. diatas, dapat ditetapkan bahwa sebanyak 65 % responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 65 orang dari jumlah total responden menjawab setuju dalam hal menganggap bahwa bintang iklan Yamaha dipandang sebagai sosok yang mampu menarik perhatian responden terhadap produk atau merek yang diiklankannya Hal ini dapat disebabkan responden 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.

(3). Analisa Deskriptif Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari 2 butir pertanyaan di dalam kuisisioner yang terdiri dari : kesungguhan, kejujuran dan kehandalan bintang iklan dalam menyarankan suatu produk yang ditampilkan oleh seorang bintang iklan. Kedua

pertanyaan variabel kepercayaan mewakili tingkat persepsi kepercayaan responden terhadap bintang iklan yang dapat diandalkan dan dengan kesungguhan dan kejujuran yang ditampilkan dianggap sebagai orang yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Hasil olah data statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai variabel kepercayaan dilihat pada tabel 4.8. dibawah ini:

Tabel 4.8.
Tabel Deskripsi Kepercayaan
Bintang Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.

no	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4 %
2	Setuju	25	25 %
3	Tidak Setuju	62	62 %
4	Sangat tidak Setuju	9	9 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang telah diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.8. diatas, dapat ditetapkan bahwa sebanyak 62 % responden menjawab dengan jawaban terbanyak tidak setuju. Keterangan ini dapat menjelaskan bahwa responden merasa bahwa bintang iklan Yamaha kurang memiliki kejujuran, integritas, dan kemampuan untuk dapat dipercaya sebagai seorang bintang iklan. Responden merasa bahwa bintang iklan kurang dianggap sebagai seorang yang dipandang jujur, kurang dapat dipercaya dan kurang dapat diandalkan untuk menjadi orang yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan, yaitu perilaku minat beli.

(4). Analisa Deskriptif Minat Beli.

Variabel minat beli terdiri dari 1 butir pertanyaan di dalam kuisioner yaitu pertimbangan responden untuk membeli dan menggunakan produk Yamaha. Hasil olah data statistik dari deskripsi frekuensi jawaban untuk pertanyaan mengenai variabel minat beli dapat dilihat pada tabel 4.9. dibawah ini:

Tabel 4.9.

**Tabel Deskripsi Minat Beli Konsumen
Setelah Melihat Iklan Yamaha Dengan Bintang Iklan Selebriti.**

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4 %
2	Setuju	16	15 %
3	Tidak Setuju	34	34 %
4	Sangat tidak Setuju	46	46 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang telah diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.9. diatas, dapat ditetapkan bahwa sebanyak 46 % responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menjelaskan bahwa sebanyak 46 responden setelah melihat iklan Yamaha berpikiran belum saatnya untuk membeli dan menggunakan produk Yamaha. Hal ini berarti responden tidak memiliki perasaan serta kepercayaan diri sendiri untuk meramalkan penggunaan produk Yamaha di masa yang akan datang.

4.3.2. 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 analisa sikap martin fishbein dan pendekatan model analisa Regresi. Dengan variabel terikat adalah Minat Beli (Y) sedangkan variabel bebasnya Keahlian (X_1), Daya Tarik (X_2) dan Kepercayaan (X_3).

4.3.2.1. Analisa Sikap Martin Fishbein.

Model analisa ini digunakan untuk menetapkan sikap responden secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti. Dalam penelitian ini, model analisa sikap Martin Fishbein digunakan untuk menetapkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha, meliputi keyakinan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh bintang iklan dalam iklan Yamaha. Suatu pernyataan sikap mungkin merupakan pernyataan positif yang mendukung, atau mungkin juga merupakan pernyataan negatif yang tidak mendukung.

Keyakinan/kepercayaan (*belief*) responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki bintang iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti diklasifikasikan/dikategorikan menjadi: *Sangat Yakin, Yakin, Tidak Yakin, Sangat Tidak Yakin*. Evaluasi/penilaian (*evaluation*) responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki bintang iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti diklasifikasikan/dikategorikan menjadi: *Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju*.

Model analisa ini digunakan untuk menetapkan sikap responden secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti. Kriteria penilaian

dengan mencari angka terkecil dan terbesar dari hasil perkalian keyakinan dan evaluasi berdasarkan kuisioner yang telah disebar. Diketahui angka tekecil adalah 1 dan terbesar 16, Dengan metode penilaian:

1-4 = Rendah

5-8 = Sedang

9-12 = Tinggi

13-16 = Sangat Tinggi

Model Fishbein dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$A_o = \frac{\sum \{(b_1.e_1)/100 + \sum(b_2.e_2)/100 + \dots + \sum(b_8.e_8)/100\}}{n}$$

$$A_o = \frac{\{6,9 + 6,4 + 6,2 + 9,53 + 10,5 + 8,32 + 6,56 + 6,06\}}{8}$$

$$A_o = \frac{60,44}{8}$$

$$A_o = 7,555$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa rata-rata nilai indeks sikap secara keseluruhan adalah sebesar 7,555. Ini berarti dapat ditetapkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan Yamaha dengan bintang selebriti berada pada tingkat sedang.

4.3.2.2. Analisa Regresi Berganda.

Model analisa linier berganda ini dipilih untuk menetapkan besarnya pengaruh sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti yang meliputi variabel

independen yang diwakili dimensi kredibilitas selebriti yang meliputi variabel keahlian, daya tarik dan kepercayaan bintang iklan terhadap minat beli konsumen dan variabel dependennya minat beli konsumen.

Hasil analisa regresi linier berganda dapat ditunjukkan seperti pada tabel 4.10. sebagai berikut :

Tabel 4.10.
Tabel Regresi Linier Berganda.
Besarnya Pengaruh Variabel Bebas
Terhadap Variabel Terikat Dilihat Pada Koefisien Regresi.

Variabel Bebas	Koef. Regresi	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig t
Konstanta	-0,739			
Keahlian (X ₁)	0,330	3,688	1,980	0.000
Daya tarik (X ₂)	0,079	0,817	1,980	0.416
Kepercayaan(X ₃)	0,386	5,501	1,980	0.000

Standar error of estimate = 2,3211
 Adjusted R Square = 0,404
 R Square = 0,423
 R (Multiple R) = 0,650
 Sig. F = 0,000
 F hitung = 23,416

Sumber : Data primer yang diolah tahun, 2005

Dari tabel 4.10. dapat ditetapkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,739 + 0,330X_1 + 0,079X_2 + 0,386X_3$$

a). Nilai konstanta.

Nilai konstanta sebesar -0,739, berarti apabila variabel bebas yang terdiri dari variabel keahlian, daya tarik dan kepercayaan tidak mengalami perubahan maka minat beli konsumennya sebesar -0,739.

a). Regresi Linier Berganda Variabel Keahlian.

Dari tabel 4.10. dapat ditetapkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Keahlian (X_1) sebesar 0,330. 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 .

b). Regresi Linier Berganda Variabel Daya Tarik.

Selanjutnya dapat ditetapkan dari tabel 4.10. bahwa nilai koefisien regresi Daya Tarik (X_2) sebesar 0,079. 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 .

c). Regresi Linier Berganda Variabel Kepercayaan.

Dari tabel 4.10. dapat ditetapkan bahwa nilai koefisien regresi Kepercayaan (X_3) sebesar 0,386. 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, 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 .

(1). Uji F.

Pengujian ini digunakan untuk menetapkan adanya pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), secara parsial. Dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesa kedua dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan sikap konsumen yang diwakili variabel kredibilitas bintang iklan terhadap variabel minat beli konsumen melalui metode pengujian koefisien regresi berganda 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} . Jika F_{hitung}

lebih besar daripada F_{tabel} maka ada hubungan yang signifikan dari variabel kredibilitas bintang iklan (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan dengan metode regresi linier berganda dapat ditetapkan bahwa F_{hitung} sebesar 23,416 sedangkan angka dari F_{tabel} dengan derajat kepercayaan sebesar 0,05 dan df (3;96) yaitu sebesar 2,70 (lampiran). Dapat ditetapkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama sikap konsumen yang diwakili faktor-faktor didalam variabel kredibilitas selebriti (Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari seluruh tahap uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa, “Adanya hubungan yang positif antara sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap minat beli konsumen”, **terbukti**.

(2). Uji t.

Uji t yang merupakan uji hubungan masing-masing variabel bebas yang diwakili kredibilitas bintang iklan (X) yang terdiri dari variabel keahlian (X_1), daya tarik (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Variabel Minat Beli Konsumen (Y), dengan cara membandingkan nilai dari t_{hitung} hasil perhitungan data dengan t_{tabel} . Dengan kriterianya adalah jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dengan df(n-1-k) dan derajat kepercayaannya 0,05. Atau dapat juga membandingkan probabilitas signifikansi yang terdapat pada output SPSS ver.10, 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 signifikan antara sikap konsumen terhadap minat beli konsumen per parsial, begitu juga dengan sebaliknya. Untuk dapat lebih memahami dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11.

Tabel Nilai b Dan T hitung.
Perbandingan T hitung Terhadap T tabel.

No	Variabel	B	t _{hitung}	Signif	Keterangan
1	X ₁	0,330	3,688	0,000	Signifikan
2	X ₂	0,079	0,817	0,416	Tidak Signifikan
3	X ₃	0,386	4,152	0,000	Signifikan

Sumber: data yang telah diolah, 2005

Dari tabel 4.11. dapat ditetapkan bahwa :

- a.) Variabel keahlian bintang iklan memiliki t_{hitung} sebesar 3,688 sedangkan angka dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan df (96) yaitu sebesar 1,980 (lampiran), dapat ditetapkan t_{hitung} > t_{tabel} maka dapat disimpulkan H_a diterima, sehingga variabel keahlian 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 (X₁) sebesar 0,00 yang

berarti taraf signifikansi hasil lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan H_a diterima, sehingga variabel keahlian mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Konsumen merasa bahwa iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti telah menampilkan keahlian yang dipandang sebagai ketrampilan yang mengacu kepada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh bintang iklan tentang produk yang diiklankannya. Konsumen melihat bahwa iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti menampilkan keahlian yang dimiliki oleh bintang iklan sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

- b). Variabel daya tarik bintang iklan memiliki t_{hitung} sebesar 0,817 sedangkan angka dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan df (96) yaitu sebesar 1,980 (lampiran), dapat ditetapkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sehingga variabel daya tarik (X_2) 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 daya tarik (X_2) sebesar 0,416 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 daya tarik (X_2) tidak mempunyai

hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen. Hal tersebut dapat berarti bahwa konsumen merasa bahwa bintang iklan Yamaha tidak memiliki karakteristik yang mampu untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

- c). Variabel kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar 4,152 sedangkan angka dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan df (96) yaitu sebesar 1,980 (lampiran), dapat ditetapkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ 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 merasa bahwa bintang iklan Yamaha memiliki integritas kepercayaan yang dapat memotivasi minat beli konsumen. Dengan demikian dapat ditetapkan bahwa melalui uji t yang telah dipaparkan, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Setiap variabel (keahlian, daya tarik dan kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen”, **tidak terbukti**.

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 17 sampai 29 tahun dan sebanyak 79 orang adalah pelajar dan mahasiswa. Jika dilihat dari sisi ekonomi, mereka termasuk kedalam kelompok konsumen potensial karena mereka termasuk kedalam kelompok konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk Yamaha yaitu: cepat, kuat, bandel dan awet. Dan sebanyak 89% responden berstatus belum menikah, sehingga hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi responden dalam pembelian kebutuhan terutama mengenai pendapatan dan selera, dimana responden yang masih lajang atau belum menikah memiliki keleluasaan yang tinggi dalam menentukan kebutuhan terutama pemilihan kebutuhan transportasi.
2. Pada pertanyaan mengenai variabel keahlian ditetapkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dalam hal menganggap bahwa bintang iklan memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki bintang iklan yang berkaitan dengan topik iklan. Selanjutnya, pada pertanyaan mengenai variabel daya tarik ditetapkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dalam menganggap bahwa bintang iklan Yamaha dipandang sebagai sosok yang mampu

menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankannya. Pada pertanyaan mengenai variabel kepercayaan, ditetapkan bahwa responden tidak setuju untuk menganggap bintang iklan menampilkan kejujuran, 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 mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan perasaan serta kepercayaannya sendiri untuk meramalkan penggunaan produk Yamaha di masa yang akan datang.

5.1.2. Kesimpulan Inferensial.

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

1. Pada iklan Yamaha yang ditayangkan di media televisi, diketahui nilai $R^2_{adjusted}$ sebesar 0,404 dan nilai F_{hitung} sebesar 23,416. hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen yang diwakili kredibilitas bintang iklan mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif ini mempunyai arti bahwa apabila terjadi perubahan pada kredibilitas bintang iklan Yamaha, maka akan diikuti dengan perubahan minat beli konsumen terhadap produk Yamaha, dan perubahan itu bersifat sebanding. Apabila kredibilitas bintang iklan Yamaha meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.

2. Variabel kredibilitas selebriti untuk variabel keahlian (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung ($3,688$) $>$ t tabel ($1,980$), yang berarti bahwa konsumen menganggap bahwa bintang iklan Yamaha memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan dalam iklan Yamaha sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Variabel kredibilitas bintang iklan Yamaha untuk variabel kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung ($5,501$) $>$ t tabel ($1,980$), yang berarti bahwa responden menganggap bintang iklan Yamaha memiliki integritas kepercayaan yang dapat memotivasi minat beli konsumen.
4. Variabel kredibilitas bintang iklan yang tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen adalah variabel daya tarik (X_2). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung ($0,817$) $<$ t tabel ($1,980$). Dengan demikian, responden menganggap bahwa bintang iklan Yamaha tidak memiliki karakteristik yang sesuai dengan responden sehingga hal tersebut belum mempengaruhi minat beli konsumen.

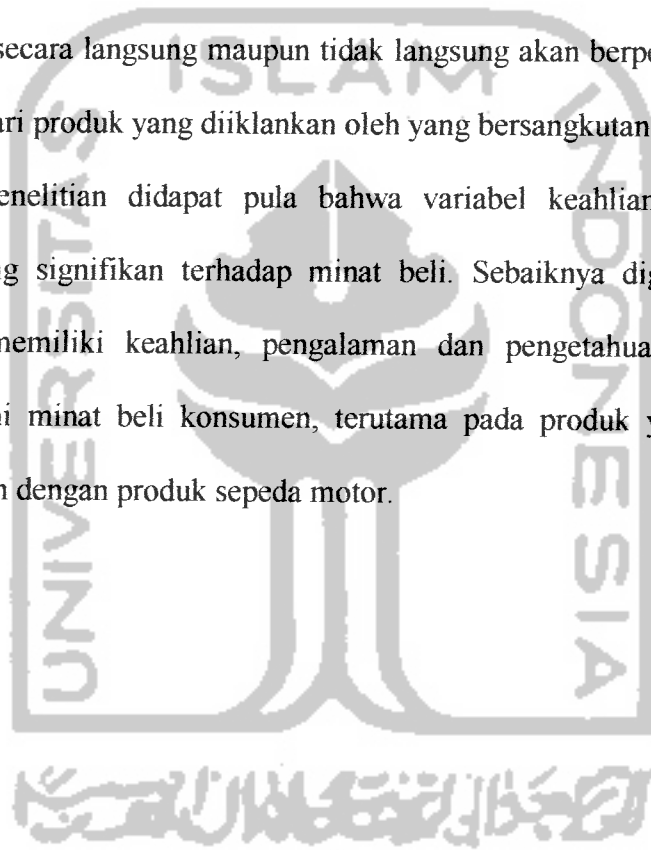
5.2. Saran.

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 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 selebriti dalam periklanan yaitu seandainya selebriti 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 yang bersangkutan.

2. Dari hasil penelitian didapat pula bahwa variabel keahlian juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sebaiknya digunakan bintang iklan yang memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen, terutama pada produk yang diiklankan, yang berkaitan dengan produk sepeda motor.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Irawan. (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Daromi, Sunardji., dan Santosa Sri Harjanti. (1992). *Kebijaksanaan bauran pemasaran*. Yogyakarta: Bagian penerbitan FE - Ull.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1995). *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Kasali, renald. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta :pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip., dan G. Armstrong. (terj.) (1996). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Perenhallindo.
- McCracken, Grant (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*, No. 16, 310-321.

- Ohanian, Roobina (1990), "***Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness***". *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Ohanian, Roobina (1991). "***The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase***". *Journal of Advertising Research*, February/March, 46-54.
- Prasetyo. (2001). **Peranan Media Promosi Terhadap Motivasi Konsumen Untuk Membeli Produk Lifebuoy**. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Penerbit FE – UII.
- Shimp A, Terence. (terj.) (2003). ***Periklanan Promosi, komunikasi pemasaran terpadu***. jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2002). ***Panduan Riset Perilaku Konsumen***. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____, (2004). ***Riset Pemasaran***. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

ditempat.

Assalamualaikum wr. wb.

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul **“SIKAP TERHADAP IKLAN YAMAHA DENGAN BINTANG IKLAN SELEBRITI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**, kami mengharap dengan sangat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket/kuesioner dibawah ini.

Mengingat begitu pentingnya validitas dan kelengkapan data yang kami butuhkan, untuk itu sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i sejujur dan selengkap mungkin dalam menjawab setiap pertanyaan yang terdapat dalam angket/kuesioner kami.

Dalam penelitian ini kami tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun, kecuali untuk kepentingan ilmiah, yaitu sebagai sarana dalam penulisan skripsi.

Akhir kata, atas segala waktu dan kesediaan serta bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat Peneliti

Moh Suhardjo

Mahasiswa FE-UII

Jur. Manajemen

C. KEYAKINAN RESPONDEN.

Silanglah (X) pada salah satu jawaban yang tersedia untuk pertanyaan dibawah ini.

1). VARIABEL KEAHLIAN.

1. Apakah anda yakin bintang iklan dalam cara membawakan iklan Yamaha terlihat memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan dengan produk yang diiklankannya?
A. Sangat yakin. B. Yakin. C. Tidak yakin. D. Sangat tidak yakin.
2. Apakah anda yakin penampilan bintang iklan terlihat memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diiklankannya?
A. Sangat yakin. B. Yakin. C. Tidak yakin. D. Sangat tidak yakin.
3. Apakah anda yakin bintang iklan terlihat memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk yang diiklankannya?
A. Sangat yakin. B. Yakin. C. Tidak yakin. D. Sangat tidak yakin.

2). VARIABEL DAYA TARIK.

1. Apakah anda yakin secara fisik penampilan bintang iklan Yamaha menarik untuk dilihat?
A. Sangat yakin. B. Yakin. C. Tidak yakin. D. Sangat tidak yakin.
2. Apakah anda yakin bintang iklan Yamaha merupakan selebriti yang populer?
A. Sangat yakin. B. Yakin. C. Tidak yakin. D. Sangat tidak yakin.

3). VARIABEL KEPERCAYAAN.

1. Apakah anda yakin bintang iklan Yamaha berperan secara sungguh-sungguh dalam menyarankan penggunaan sepeda motor Yamaha?
A. Sangat yakin. B. Yakin. C. Tidak yakin. D. Sangat tidak yakin.

2. Apakah anda yakin mimik muka yang ditampilkan oleh bintang iklan Yamaha mengekspresikan kejujuran dalam mengiklankan Yamaha?

A. Sangat yakin. B. Yakin. C. Tidak yakin. D. Sangat tidak yakin.

4). VARIABEL MINAT BELI.

1. Apakah anda yakin setelah melihat iklan Yamaha saat ini dengan bintang iklan selebriti dimasa yang akan datang anda akan mempertimbangkan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut?

A. Sangat yakin. B. Yakin. C. Tidak yakin. D. Sangat tidak yakin.

D. EVALUASI RESPONDEN.

Silanglah (X) pada salah satu jawaban yang tersedia untuk pernyataan dibawah ini:

1). VARIABEL KEAHLIAN.

1. Bintang iklan dalam cara membawakan iklan Yamaha terlihat memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan dengan produk yang diiklankannya.
- A. Sangat setuju. B. Setuju. C. Tidak setuju. D. Sangat tidak setuju.
2. Penampilan bintang iklan terlihat memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diiklankannya.
- A. Sangat setuju. B. Setuju. C. Tidak setuju. D. Sangat tidak setuju.
3. Gerakan bintang iklan yang tanpa keragu-raguan sehingga terlihat memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk.
- A. Sangat setuju. B. Setuju. C. Tidak setuju. D. Sangat tidak setuju.

2). VARIABEL DAYA TARIK.

1. Secara fisik penampilan bintang iklan Yamaha menarik untuk dilihat.
A. Sangat setuju. B. Setuju. C. Tidak setuju. D. Sangat tidak setuju.
2. Bintang iklan Yamaha merupakan selebriti yang populer.
A. Sangat setuju. B. Setuju. C. Tidak setuju. D. Sangat tidak setuju.

3). VARIABEL KEPERCAYAAN.

1. bintang iklan Yamaha berperan secara sungguh-sungguh dalam menyarankan penggunaan sepeda motor Yamaha.
A. Sangat setuju. B. Setuju. C. Tidak setuju. D. Sangat tidak setuju.
2. Mimik muka yang ditampilkan oleh bintang iklan Yamaha mengekspresikan kejujuran dalam mengiklankan Yamaha.
A. Sangat setuju. B. Setuju. C. Tidak setuju. D. Sangat tidak setuju.

B). VARIABEL MINAT BELI.

1. Setelah melihat iklan Yamaha saat ini dengan bintang iklan selebriti dimasa yang akan datang anda akan mempertimbangkan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut?
A. Sangat setuju. B. Setuju. C. Tidak setuju. D. Sangat tidak setuju.

Validitas dan Reliabilitas Keyakinan

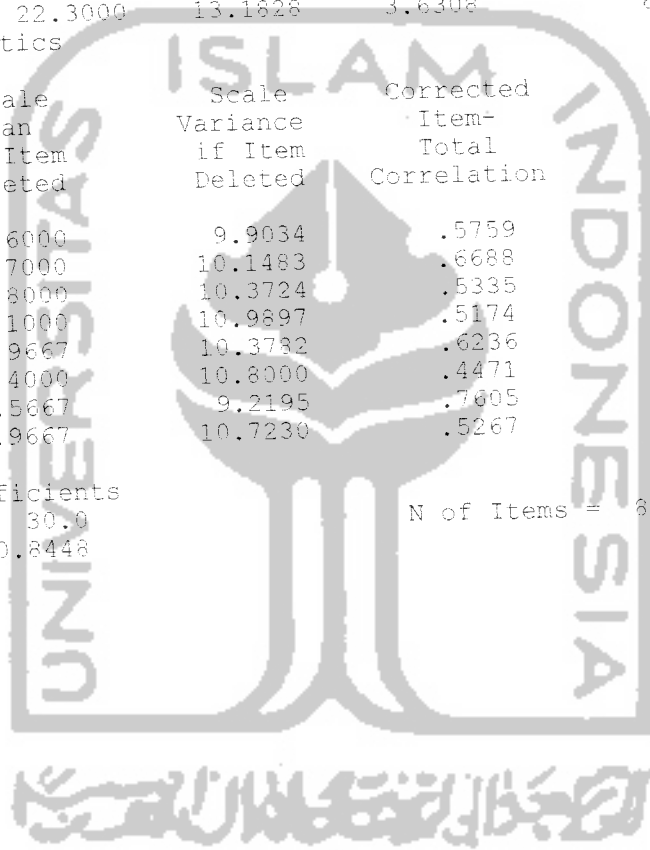
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	2.7000	.7497	30.0
2.	VAR00002	2.6000	.6215	30.0
3.	VAR00003	2.5000	.6823	30.0
4.	VAR00004	3.2000	.5509	30.0
5.	VAR00005	3.3333	.6065	30.0
6.	VAR00006	2.9000	.6618	30.0
7.	VAR00007	2.7333	.7397	30.0
8.	VAR00008	2.3333	.6065	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.3000	13.1828	3.6308	8
Item-total Statistics				

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	19.6000	9.9034	.5759	.8279
VAR00002	19.7000	10.1483	.6688	.8158
VAR00003	19.8000	10.3724	.5335	.8323
VAR00004	19.1000	10.9897	.5174	.8339
VAR00005	18.9667	10.3782	.6236	.8215
VAR00006	19.4000	10.8000	.4471	.8426
VAR00007	19.5667	9.2195	.7605	.8009
VAR00008	19.9667	10.7230	.5267	.8326

Reliability Coefficients		N of Items =
N of Cases =	30.0	8
Alpha =	0.8448	



Validitas dan Reliabilitas Evaluasi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	2.9000	.6618	30.0
2.	VAR00002	2.6667	.6609	30.0
3.	VAR00003	2.7667	.5683	30.0
4.	VAR00004	3.0667	.5833	30.0
5.	VAR00005	3.1000	.5477	30.0
6.	VAR00006	3.0000	.5872	30.0
7.	VAR00007	2.6333	.7184	30.0
8.	VAR00008	2.6333	.7184	30.0

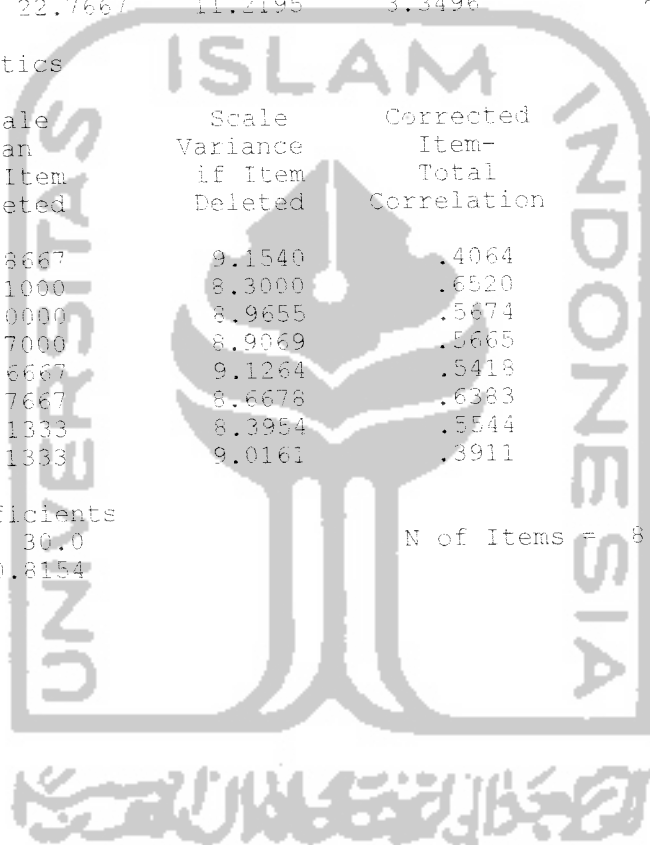
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.7667	11.2195	3.3496	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	19.8667	9.1540	.4064	.8127
VAR00002	20.1000	8.3000	.6520	.7762
VAR00003	20.0000	8.9655	.5674	.7903
VAR00004	19.7000	8.9869	.5665	.7901
VAR00005	19.6667	9.1264	.5418	.7940
VAR00006	19.7667	8.6678	.6383	.7804
VAR00007	20.1333	8.3954	.5544	.7916
VAR00008	20.1333	9.0161	.3911	.8174

Reliability Coefficients

N of Cases =	30.0	N of Items =	8
Alpha =	0.8154		



Jawaban Kuisisioner

Keyakinan

Evaluasi

keahlian			daya tarik		kepercayaan		minat beli	Keahlian			daya tarik		kepercayaan		minat beli	
b1	b2	b3	b1	b2	b1	b2	b1	b1	b2	b3	b1	b2	b1	b2	b1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	1	2
2	2	2	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2
3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2
4	3	4	3	4	2	1	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3
2	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	2	2	2
4	3	4	3	4	2	1	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3
2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	2
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	3	3	4	4	2	2	2
1	3	1	4	2	4	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2
2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4

2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2
4	3	4	3	4	3	1	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3
3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	
4	3	4	3	4	2	1	2	4	3	2	3	3	3	2	3	
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	
3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	
3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	
3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	
2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	4	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	
2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	
2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	2	
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
4	3	4	3	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
2	3	2	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	
4	3	4	3	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	
1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	
2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	
5	3	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	
6	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	2	3	3	3	3	
7	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	
3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	
9	2	2	2	2	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	
0	1	3	1	4	2	4	3	1	2	3	3	3	3	3	2	
1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	
2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	4	
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	
3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	

Perhitungan Indeks Fishbein (KeyakinanxEvaluasi)

resp	keahlian			daya tarik		kepercayaan		minat beli
	b1	b2	b3	b1	b2	b1	b2	b1
1	16	16	16	16	16	16	16	16
2	12	12	9	8	12	8	4	8
3	6	8	8	12	16	12	16	4
4	6	4	4	9	4	9	4	4
5	6	4	6	12	12	6	4	6
6	2	4	4	9	9	4	4	4
7	9	4	6	12	9	4	9	4
8	9	6	6	9	9	6	4	4
9	9	6	6	12	12	9	9	9
10	12	9	6	9	12	9	6	6
11	6	6	6	9	9	9	6	4
12	4	4	4	4	4	2	4	4
13	4	6	4	9	9	6	4	4
14	4	4	6	9	9	9	9	4
15	6	6	6	9	9	6	6	6
16	4	4	6	9	12	12	4	4
17	9	9	6	9	9	9	12	4
18	16	9	8	9	12	6	2	6
19	6	12	6	12	8	16	6	4
20	16	9	8	9	12	6	2	6
21	6	4	6	6	9	9	4	6
22	6	4	9	6	9	9	6	9
23	6	6	9	6	9	9	6	4
24	6	9	4	16	16	8	6	4
25	9	9	9	9	9	6	9	4
26	9	9	6	9	9	6	9	6
27	9	4	6	16	16	6	9	4
28	9	9	9	9	9	12	9	9
29	9	9	9	9	9	12	9	9
30	12	9	9	16	16	12	9	12
31	4	4	6	6	16	12	4	2
32	2	9	2	12	4	12	6	2
33	4	4	4	9	9	6	9	9
34	4	4	6	9	16	4	9	4
35	4	4	4	4	9	6	4	4
36	3	1	2	9	9	9	9	9
37	4	4	4	9	9	4	4	4
38	6	6	4	9	12	6	6	4
39	4	6	6	6	6	9	4	4
40	4	6	6	6	6	9	4	4
41	6	8	4	6	9	12	4	6
42	9	9	9	16	16	12	9	9
43	4	4	4	9	4	4	4	4
44	4	4	4	9	9	9	6	6
45	4	4	4	9	9	9	4	6
46	4	4	6	12	9	6	4	9
47	4	4	4	12	16	8	12	8
48	4	4	6	6	12	6	4	4
49	16	9	8	9	12	9	2	6
50	9	4	4	9	16	6	4	4
51	16	9	8	9	12	6	2	6
52	4	4	6	9	9	4	6	6
53	9	6	6	9	9	9	9	9
54	12	16	12	16	16	12	9	16

55	4	4	4	9	9	6	6	4
56	4	4	4	9	9	9	9	9
57	12	12	12	16	16	16	16	16
58	9	9	9	16	16	16	12	16
59	12	12	12	12	12	12	12	12
60	12	12	9	12	12	9	12	12
61	6	6	6	9	12	9	12	4
62	6	4	4	6	4	6	4	4
63	6	4	4	12	12	4	4	4
64	2	4	6	9	9	6	6	4
65	6	4	4	9	9	6	6	6
66	6	4	6	9	12	8	4	4
67	9	6	6	12	12	9	12	6
68	12	9	4	9	12	9	4	6
69	6	8	6	9	6	12	4	4
70	8	6	4	6	6	6	4	6
71	6	6	4	6	9	9	4	6
72	6	4	6	9	9	9	9	6
73	9	6	9	6	9	6	9	4
74	6	6	4	12	12	12	6	4
75	9	9	6	9	9	9	9	4
76	12	9	12	9	12	6	3	4
77	6	6	6	16	16	12	9	4
78	12	9	12	9	12	6	3	6
79	6	6	9	9	9	9	6	6
80	6	6	9	8	12	9	6	12
81	4	6	9	9	12	12	4	4
82	4	9	4	12	8	6	4	4
83	6	6	6	9	9	6	9	6
84	6	6	6	9	12	4	9	6
85	6	4	4	8	12	6	6	4
86	3	3	6	9	9	12	9	9
87	6	6	6	9	9	8	6	6
88	8	9	6	12	12	6	6	6
89	4	6	6	6	12	9	4	2
90	2	9	3	12	6	12	6	2
91	4	4	4	6	9	6	6	9
92	6	6	6	12	16	6	9	6
93	4	4	4	6	6	4	4	4
94	6	2	2	9	9	9	6	6
95	4	4	4	9	9	6	4	6
96	6	4	6	9	12	9	6	6
97	4	4	4	6	8	6	8	8
98	4	4	6	6	8	9	4	4
99	12	12	4	9	9	12	4	6
100	9	6	6	12	16	12	6	6
Min	2	1	2	4	4	2	2	2
Max	16	16	16	16	16	16	16	16
Ao	6.9	6.4	6.2	9.53	10.5	8.32	6.56	6.06
							Jumlah	60.44
							Ao	7.555

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Keahlian, Daya tarik ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.404	2.3211

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keahlian, Daya tarik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.448	3	126.149	23.416	.000 ^a
	Residual	517.192	96	5.387		
	Total	895.640	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keahlian, Daya tarik

b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.739	.955		-.774	.441
	Keahlian	.129	.035	.330	3.688	.000
	Daya tarik	4.444E-02	.054	.079	.817	.416
	Kepercayaan	.228	.055	.386	4.152	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Frequency Table

Kategori keahlian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak setuju	61	61.0	61.0	80.0
	Setuju	18	18.0	18.0	98.0
	Sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategori daya tarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Setuju	65	65.0	65.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategori kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak setuju	62	62.0	62.0	71.0
	Setuju	25	25.0	25.0	96.0
	Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategori minat beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	46	46.0	46.0	46.0
	Tidak setuju	34	34.0	34.0	80.0
	Setuju	16	16.0	16.0	96.0
	Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bar Chart

TABEL 3
HARGA r PRODUCT MOMENT

N	Signif		N	Signif		N	Signif	
	Taraf 5%	Taraf 1%		Taraf 5%	Taraf 1%		Taraf 5%	Taraf 1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
			29	0,367	0,470	70	0,235	0,305
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	75	0,227	0,295
7	0,754	0,874						
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,285
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,273
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
			34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
12	0,576	0,708						
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
			39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
16	0,497	0,620	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
17	0,482	0,606						
18	0,468	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389			
			44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537						
23	0,415	0,526	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364	1.000	0,062	0,081
			50	0,279	0,361			

TABEL 5
HARGA DISTRIBUSI F

Baris atas untuk 5%
Baris bawah untuk 1%

V ₁ - dk penyebut	V ₁ - dk pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	00
1	181	200	218	236	254	273	291	310	329	348	367	386	405	424	443	462	481	500	519	538	557	576	595	614
2	4.052	4.899	5.403	5.675	5.764	5.658	5.428	5.081	4.658	4.193	3.714	3.241	2.794	2.384	2.019	1.708	1.450	1.244	1.090	997	974	961	958	954
3	98.49	98.01	98.17	98.75	98.30	98.33	98.34	98.38	98.36	98.40	98.41	98.42	98.43	98.44	98.45	98.46	98.47	98.48	98.48	98.49	98.49	98.50	98.50	98.50
4	7.71	8.04	8.59	8.39	8.28	8.18	8.09	8.04	8.00	7.97	7.94	7.91	7.87	7.84	7.81	7.78	7.75	7.72	7.69	7.66	7.63	7.60	7.57	7.54
5	8.01	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.66	4.64	4.60	4.58	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.38
6	5.99	5.14	4.78	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.08	4.03	4.00	3.98	3.92	3.87	3.84	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.48	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.28	3.28	3.25	3.24	3.23
8	5.32	4.48	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.34	3.31	3.28	3.23	3.20	3.15	3.12	3.09	3.05	3.03	3.00	2.98	2.98	2.94	2.93
9	5.12	4.28	3.88	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.78	2.73	2.72	2.71
10	4.98	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.88	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.50	2.55	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.88	2.82	2.78	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.44	2.41	2.40	2.40	2.40
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.78	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.48	2.42	2.40	2.38	2.35	2.32	2.31	2.30
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.69	2.63	2.60	2.55	2.51	2.48	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.28	2.24	2.22	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.98	2.85	2.77	2.70	2.65	2.60	2.58	2.52	2.48	2.44	2.39	2.35	2.31	2.27	2.24	2.21	2.19	2.18	2.14	2.13
	8.88	8.51	5.50	5.03	4.80	4.48	4.28	4.14	4.03	3.94	3.88	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.28	3.21	3.14	3.11	3.08	3.02	3.00

V₁ - dk pembatang

V ₂ - dk penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
15	4.51	3.08	3.28	3.08	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.28	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.08	2.07
16	8.68	6.38	5.42	4.98	4.58	4.32	4.14	4.00	3.90	3.80	3.73	3.67	3.58	3.48	3.38	3.28	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.82	2.69	2.87
17	4.49	3.63	3.74	3.01	2.85	2.74	2.68	2.58	2.54	2.48	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.20	2.18	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01
18	8.53	6.23	5.28	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.68	3.61	3.55	3.45	3.35	3.25	3.18	3.10	3.01	2.98	2.89	2.84	2.69	2.77	2.75
19	4.45	3.58	3.20	2.98	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.37	2.34	2.28	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93
20	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.78	3.68	3.58	3.52	3.45	3.35	3.25	3.18	3.07	3.00	2.91	2.83	2.71	2.68	2.62	2.58	2.57
21	4.41	3.55	3.18	2.93	2.77	2.68	2.58	2.51	2.48	2.41	2.37	2.34	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.98	1.94	1.91	1.89	1.88
22	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.18	3.07	3.00	2.91	2.81	2.78	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51
23	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.28	2.23	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.98	1.92	1.90	1.87	1.85
24	8.16	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.81	2.77	2.68	2.63	2.58	2.53	2.47	2.44
25	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.82
26	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.59	3.45	3.35	3.27	3.20	3.11	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.48	2.43	2.37	2.33
27	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.48	2.42	2.37	2.32	2.27	2.24	2.18	2.13	2.08	2.02	1.98	1.94	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.78
28	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.30	3.23	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28
29	4.30	3.44	3.05	2.82	2.68	2.56	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.08	2.02	1.98	1.94	1.88	1.84	1.82	1.80	1.78	1.74
30	7.94	5.72	4.82	4.31	3.98	3.78	3.64	3.54	3.43	3.33	3.24	3.17	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.39	2.33	2.27	2.23
31	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.27	2.22	2.18	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
32	7.88	5.66	4.76	4.25	3.92	3.74	3.60	3.49	3.38	3.28	3.19	3.11	3.01	2.91	2.83	2.75	2.66	2.58	2.53	2.44	2.38	2.33	2.27	2.23
33	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.25	2.21	2.17	2.13	2.08	2.02	1.98	1.94	1.90	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.73
34	7.82	5.61	4.72	4.21	3.88	3.70	3.56	3.45	3.34	3.24	3.15	3.05	2.94	2.86	2.77	2.68	2.58	2.50	2.41	2.38	2.33	2.27	2.23	2.21
35	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
36	7.77	5.57	4.68	4.18	3.85	3.67	3.53	3.42	3.31	3.21	3.11	3.01	2.91	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.18	2.15
37	4.22	3.37	2.98	2.74	2.58	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68
38	7.71	5.51	4.62	4.12	3.79	3.61	3.47	3.36	3.25	3.14	3.03	2.92	2.82	2.72	2.62	2.52	2.42	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.08	2.03
39	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.38	2.30	2.23	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.75	1.72	1.70	1.68	1.64	1.62
40	7.68	5.49	4.60	4.10	3.77	3.59	3.45	3.34	3.23	3.11	3.00	2.89	2.78	2.67	2.56	2.44	2.37	2.28	2.21	2.17	2.13	2.08	2.03	2.01
41	4.20	3.34	2.95	2.71	2.55	2.44	2.36	2.28	2.21	2.16	2.12	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.78	1.74	1.70	1.65	1.60	1.57	1.57
42	7.64	5.45	4.57	4.07	3.74	3.56	3.42	3.31	3.20	3.09	2.98	2.87	2.77	2.66	2.55	2.44	2.37	2.28	2.21	2.17	2.13	2.08	2.03	2.01
43	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.27	2.21	2.17	2.12	2.09	2.04	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.75	1.72	1.70	1.68	1.64	1.61
44	7.61	5.42	4.54	4.04	3.71	3.53	3.39	3.28	3.17	3.06	2.95	2.84	2.74	2.63	2.52	2.41	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.03	2.00	1.98
45	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.26	2.20	2.15	2.11	2.07	2.02	1.98	1.91	1.86	1.82	1.76	1.72	1.68	1.64	1.60	1.57	1.57
46	7.58	5.38	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.03	2.92	2.81	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.03	2.00	1.98	1.94
47	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.89	1.84	1.78	1.74	1.70	1.65	1.60	1.57	1.57	1.57
48	7.56	5.34	4.48	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.84	2.68	2.68	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88
49	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.02	1.98	1.93	1.88	1.84	1.78	1.74	1.70	1.65	1.60	1.57	1.57	1.57
50	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.87	2.69	2.68	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.84

V ₁ - percybut	V ₁ - ok perababang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	00
36	4.11	3.78	2.80	2.63	2.48	2.38	2.28	2.21	2.15	2.10	2.08	2.03	1.98	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.58	1.55
38	4.10	3.75	2.85	2.67	2.48	2.35	2.28	2.18	2.14	2.08	2.05	2.02	1.98	1.92	1.85	1.80	1.78	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
40	7.35	5.71	4.34	3.88	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.68	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.88	1.84
42	4.08	3.73	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.78	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51
44	4.07	3.72	2.83	2.58	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.08	1.98	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.51	1.54	1.51	1.49
46	7.24	5.12	4.28	3.78	3.48	3.24	3.07	2.84	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.08	2.00	1.92	1.88	1.82	1.78	1.75
48	4.04	3.19	2.80	2.58	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.98	1.98	1.94	1.88	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.50	1.47	1.45	1.45
50	7.17	5.08	4.72	3.74	3.42	3.20	3.04	2.80	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.04	1.98	1.90	1.86	1.80	1.76	1.72
55	1.02	3.17	2.78	2.51	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46	1.44
60	4.00	3.15	2.78	2.52	2.37	2.27	2.17	2.10	2.01	1.98	1.95	1.92	1.88	1.81	1.75	1.70	1.63	1.59	1.56	1.50	1.48	1.43	1.41	1.39
65	7.08	4.98	4.13	3.66	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.56	2.49	2.40	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	1.60
70	3.84	3.13	2.74	2.50	2.35	2.27	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.88	1.84	1.78	1.72	1.67	1.62	1.58	1.54	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35
80	7.01	4.82	4.06	3.60	3.29	3.07	2.81	2.71	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.66	1.63	1.56	1.53
100	3.88	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.94	1.90	1.85	1.80	1.74	1.68	1.63	1.57	1.54	1.49	1.46	1.42	1.38	1.37
125	6.40	4.82	4.04	3.58	3.25	3.04	2.87	2.74	2.61	2.55	2.48	2.44	2.32	2.24	2.14	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49
150	3.82	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.48	1.42	1.39	1.34	1.30	1.28
200	8.81	4.75	3.91	3.44	3.13	2.92	2.78	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.94	1.82	1.72	1.66	1.58	1.51	1.43	1.37	1.33
400	6.70	4.68	3.83	3.38	3.08	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.28	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.58	1.50	1.42	1.32	1.24	1.19

TABEL 4
DISTRIBUSI STUDENT'S t

dk	α Untuk Uji Dua Pihak					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
	α Untuk Uji Satu Pihak					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,691	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576