

**PENGARUH SELEBRITIS “IKLAN OLI TOP 1”
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN MLATI, SLEMAN, YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



ditulis oleh:

Nama : Wisnu Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 01311108
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

**PENGARUH SELEBRITIS “IKLAN OLI TOP 1”
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN MLATI, SLEMAN, YOGYAKARTA)**

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

SKRIPSI



oleh:

Nama : Wisnu Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 01311108
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, 2005
Penulis,

Wisnu Prasetyo

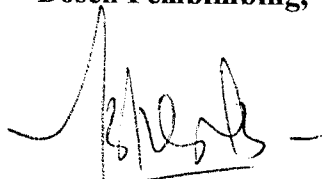
**PENGARUH SELEBRITIS “IKLAN OLI TOP 1”
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN MLATI, SLEMAN, YOGYAKARTA)**

Nama : Wisnu Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 01311108
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 - 3 - 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dra, Hj, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH SELEBRITIS "IKLAN OLI TOP 1" TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN STUDI KASUS DI KECAMATAN MLATI SLEMAN, YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: WISNU PRASETYO
Nomor mahasiswa: 01311108**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 April 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM

[Handwritten signatures]

Mengetahui
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



[Handwritten signature]
Suwarsono, MA

ABSTRAK

Perkembangan dunia periklanan pada media hiburan seperti televisi dan majalah saat ini mulai bersaing. Banyak pemasang iklan menggunakan selebriti sebagai alat perangsang guna meningkatkan keefektifan iklannya. Para pemasang iklan percaya dan yakin bahwa dengan menggunakan kredibilitas selebriti dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibintangi selebriti tertentu. Kredibilitas selebriti tersebut akan dapat mengajak konsumen untuk mencoba dan akhirnya menggunakan produk yang diiklankan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh selebriti endoser dalam mengiklankan suatu produk untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah menginvestigasikan beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur kredibilitas seorang selebriti, maka penelitian ini mengimplementasikan variabel-variabel tersebut untuk mengukur kredibilitas selebriti. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan akan menjadi studi replikasi pada pengaruh selebriti endoser terhadap keinginan masyarakat Indonesia untuk membeli.

Sampel iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan Oli Top 1 yang dibintangi oleh DEWA. Data primer dalam penelitian ini diambil dari sebuah survei yang mengikutsertakan 104 responden dari Kecamatan Mlati, Sleman, Yogyakarta. Para responden mengevaluasi kredibilitas selebriti dalam mengiklankan suatu produk tertentu melalui variabel-variabel selebriti yaitu ketertarikan selebriti, kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan. Semua data primer dianalisis menggunakan analisis regresi ganda, uji korelasi, uji parsial dengan uji t, uji F, dan koefisien determinan.

Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa kredibilitas selebriti dalam beriklan sangat signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli. Semua variabel-variabel mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel keahlian selebriti kurang dominan dalam mempengaruhi minat beli oli top 1. Variabel ketertarikan selebriti, kepercayaan selebriti dan kepercayaan terhadap iklan pada seorang selebriti sangat dominan berpengaruh secara efektif dan signifikan. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan selebriti dalam beriklan akan efektif bila faktor ketertarikan, kepercayaan selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan secara positif mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb

Alhamdulillah penulis panjatkan selalu kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat, dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *PENGARUH SELEBRITIS "IKLAN OLI TOP 1" TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS DI KECAMATAN MLATI, SLEMAN*.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan, tetapi penulis berharap hasilnya telah mampu mewakili dan berguna bagi pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bertujuan untuk perbaikan skripsi ini sangat diharapkan

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Ibu Dra. Nurfauziah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesungguhan hati memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dengan penuh perhatian dan kesabaran selama penulisan skripsi ini.
4. Kedua orang tua yang telah membesarkanku, membimbingku, menasihati, terima kasih akan cinta, kasih sayang, perhatian, doa-doanya serta pengorbanannya selama ini.
5. Adikku tersayang Gundul, terima kasih atas dukungannya selama ini.
6. Fatmawati, yang telah membantu pengerjaan skripsi ini, terima kasih akan cinta, kasih sayang, perhatianmu selama ini I love U

7. Teman-teman kontrakan: Dino, Diaz, Pepeng, Yoyok, Wowok, Mbak Sinta, Mbak Lia, Heru, Nova, serta teman-teman satu angkatan 2001: Rezky, Arif, Andre, Aquaria, Gomez, Maya, Dhani, Rina, Helmy, Antok Arsyad, Singkek, Yayak, Andro, Anwar, Didik, Sendi, Bebek, Rini, terima kasih atas kebersamaannya, humor, dan rasa saling menyayangi selama ini *Love Jogja and You*
8. Teman-teman kos F 124 : Sufan, Sardot, Larno, Din-Din, Mas Thole, MCS, Ari, Terima kasih atas humornya selama ini.
9. Semua warga Kecamatan Mlati yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi angket sehingga skripsi ini dapat cepat selesai tanpa halangan suatu apapun.
10. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, untuk semuanya terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhirnya semoga Allah SWT membalas bakti yang setimpal kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dan semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amien..

Wassalamualaikum Wr Wb

Yogyakarta, 2005
Penulis

Wisnu Prasetyo

DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Arti Penting Pemasaran	8
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.5 Promosi.....	18

2.2.6 Advertising.....	23
2.2.7 Selebritis	35
2.2.8 Minat Beli	41
2.3 Hipotesis Penelitian	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	44
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	44
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel	46
3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel	47
3.4 Metode Pengambilan Sampel	48
3.5 Metode Pengumpulan data	49
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	50
3.6.1 Pengukuran Variabel	50
3.6.2 Validitas dan Reliabilitas	51
3.7 Alat Analisis	53

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Data Penelitian	60
4.2 Validitas dan Reliabilitas	60
4.3 Analisis Deskriptif	61
4.4 Analisis Data Statistik	64
4.4.1 Uji Asumsi dalam Analisis Regresi	64
4.4.2 Uji Regresi Ganda	68
4.4.3 Uji F	69
4.4.4 Uji Determinasi.....	70
4.4.5 Uji t	71
4.4.6 Uji Parsial	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran – Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	62
4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
4.3 Karakteristik Responden Menurut Usia	63
4.4 Deskriptif Statistik	63
4.5 Pembahasan Asumsi Multikolinieritas	65
4.6 Uji Asumsi Autokorelasi	67
4.7 Koefisien Regresi	68
4.8 Pembahasan Bagian ANOVA	70
4.9 Pembahasan Bagian Koefisien Determinasi.....	70
4.10 Uji t	72
4.11 Pembahasan Bagian Parsial	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Kurva Hipotesis Uji F	57
3.2 Kurva Uji Hipotesa Korelasi Parsial XY	58
4.1 Diagram Pencar	65
4.2 Normal P-P Plot Regresi	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya pola pikir masyarakat dan perkembangan zaman dewasa ini, maka salah satu implikasi yang ditimbulkan adalah semakin meningkatnya kesadaran akan arti pentingnya advertising dan selebritis bagi perusahaan yang menggunakan jasa selebriti baik secara tidak langsung apakah dapat mempengaruhi minat beli produk Oli Top 1

Tujuan advertising dalam manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Advertising juga dapat diklarifikasikan menurut tujuannya. Adapun tujuan dan fungsi advertising yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Rheinald Khasali yaitu sebagai berikut :

- Sebagai alat komunikasi dan koordinasi tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam iklan.
- Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
- Sebagai alat evaluasi tujuan digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan

Dengan demikian maka tujuan periklanan adalah untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, di samping itu tujuan iklan akan sangat membantu dalam komunitas dan membuat suatu garis antara keputusan, strategi dan

keputusan taktis. Iklan juga dapat diklarifikasikan menurut tujuannya yang antara lain memberikan informasi membujuk untuk mengingatkan konsumen produk tersebut.

Seperti yang kita ketahui, advertising dengan media selebritis sebagai pembicara atau tidak merupakan bagian dari promosi yang tujuannya adalah antara lain, untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi dengan advertising yang baik maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Oleh karena ini setiap produsen (perusahaan) harus berusaha menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu para manajer perusahaan juga dituntut untuk benar-benar pandai memilih dan menggunakan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Advertising dengan media selebritis mempunyai variabel-variabel pendukung yang dijadikan kunci dalam memperkenalkan produk yang diiklankan dengan tujuan agar melalui variabel-variabel tersebut konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan yang bersangkutan sekaligus kepopuleran selebritis yang terkait dalam iklan tersebut. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan terhadap iklan.

Keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kepercayaan terhadap iklan merupakan variabel-variabel selebritis yang dapat mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen, sehingga peneliti beranggapan bahwa sejauh mana variabel-variabel selebritis tersebut dapat mempengaruhi intensitas pembelian konsumen.

Alasan advertising yang menggunakan popularitas selebritis bagi perusahaan adalah untuk menyampaikan pesan oleh individu yang telah dikenal khalayak diharapkan akan menghasilkan derajat perhatian yang tinggi serta menarik konsumen untuk melakukan kegiatan ekonomi yakni "proses beli". Keeratan ide teknik pemasaran seperti ini berhubungan erat dengan tingkat kredibilitas selebritis untuk mengiklankan produk dimana dibuat semacam asumsi bahwa semakin tinggi kredibilitasseorang pengiklan diharapkan akan berpengaruh positif terhadap produk yang dibawakannya. Sementara ide ini dicetuskan, diperkuat juga dengan hubungan yang baik antara si selebritis dengan produk yang diiklankannya atau personalisasi si selebritis pada sebagian aspek produk tersebut (kredibilitas selebritis).

Dari penjabaran di atas peneliti menganggap bahwa iklan memiliki peran yang paling dalam memotivasi konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkaji apakah dengan melibatkan selebritis sebagai pembicara dalam iklan "Oli Top 1" dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan harapan iklan yang baik akan

dapat meningkatkan permintaan terhadap suatu produk, dimana secara dramatis hal tersebut akan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH SELEBRITIS “IKLAN OLI TOP 1” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS DI KECAMATAN MLATI SLEMAN YOGYAKARTA)”

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas oleh peneliti sehingga dapat dirinci suatu pokok permasalahannya dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- Seberapa besar pengaruh iklan Oli Top 1 yang dibintangi selebritis yang ditayangkan di media televisi terhadap minat beli produk Oli Top 1 ?.
- Variabel-variabel independen selebritis manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap konsumen dalam meningkatkan minat beli produk Oli Top 1 ?.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar tidak terjadi ketidakteraturan pembahasan masalah karena mencakup ruang lingkup yang terlalu luas yang dapat mempersulit peneliti untuk mengkajinya. Dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah yakni:

- Dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti adalah “selebritinya” bukan produknya
- Penelitian dilakukan terhadap respon konsumen yang berdomisili di wilayah Kecamatan Mlati terhadap tayangan iklan Oli Top 1 yang dibintangi oleh DEWA di media televisi.
- Variabel-variabel independent selebritis yang diteliti adalah keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, (dan variabel independen) kepercayaan terhadap iklan.
- Variabel dependen yang diteliti adalah minat beli konsumen.
- Lokasi penelitian di Sinduadi dan Sendangadi Kecamatan Mlati.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan Oli Top 1 yang dibintangi selebritis yang ditayangkan di media televisi terhadap minat beli produk Oli Top 1.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel independen selebritis yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan/ bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan khususnya di bidang periklanan dalam hubungannya dengan endoser selebriti.

Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menambah informasi bagi penelitian lain yang ada hubungannya dengan masalah seperti pada penelitian ini.

Bagi Peneliti

- Merupakan kesempatan yang tepat untuk menerapkan pengetahuan yang diterima dibanggu kuliah.
- Sebagai wahana untuk memperoleh pengalaman penelitian di bidang periklanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik selebriti endoser sudah pernah diteliti oleh Prasasti Ngesthiwidya dengan judul “The Celebrity Endoser’s Image on the Consumer’s Purchase Intention”.

Penelitian tersebut menitikberatkan pada citra yang dimiliki selebriti untuk mempengaruhi keinginan membeli pada konsumen. Sampel iklan yang digunakan yaitu iklan produk sepeda motor Suzuki dan iklan produk sepeda motor Honda. Data primer mengikutsertakan 150 responden dari Sleman. Para responden mengevaluasi kredibilitas selebriti dalam beriklan, citra ketertarikan selebriti, citra kepercayaan, citra keahlian, dan kepercayaan terhadap iklan. Semua data primer dianalisis menggunakan regresi linier tunggal dan regresi linier multiple untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel terhadap keinginan membeli.

Hasil penelitian ini terbukti bahwa kredibilitas selebriti dalam beriklan kurang signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli. Citra ketertarikan, kepercayaan, citra keahlian tidak berpengaruh secara efektif terhadap pembelian produk, namun faktor kepercayaan terhadap iklan dapat meningkatkan keinginan beli secara signifikan. Oleh karena itu penggunaan selebriti dalam beriklan akan efektif apabila faktor kepercayaan pada iklan secara positif mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang diiklankan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Arti Penting Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran itu sendiri lebih cenderung untuk dikaitkan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perkembangan pengertian pemasaran sering berubah, hal ini dikarenakan pengertian arti dari pemasaran terdapat perbedaan. Perbedaan ini disebabkan oleh peninjauan pemasaran dari berbagai sudut pandang. Pengertian ini bermula-mula berfokus pada barang dan jasa, kemudian lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan pada fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses ini individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain” (Philip Kotler, 1993, hlm. 4).

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertumpu pada proses pokok yang mencakup faktor-faktor kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, berhubungan dan jaringan, pasar serta pemasaran dan prospek. Pemasaran ditinjau sebagai suatu kegiatan bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran yang potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan oleh William J. Stanton dikutip oleh Basu Swastha pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990, hlm. 5).

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan dalam memasarkan produk dan ingin mendapatkan laba yang maksimal, maka sudah waktunya menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kondisi

dimana perusahaan berada. Dengan sendirinya konsep pemasaran yang digunakan perusahaan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta berorientasi kepada masyarakat.

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Basu Swasta DH dan Irawan, 1990, hlm. 5).

Dalam hal ini pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan, segala kegiatan perusahaan, keuangan serta pemasaran harus diadakan untuk memuaskan keinginan pembeli dan mendapatkan laba yang layak.

Sedangkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang berusaha untuk mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal yaitu:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian di dalam perusahaan ikut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Disamping itu juga harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi guna menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Ini berarti harus ada kesesuaian antara harga jual dengan kualitas produk, promosi dengan saluran distribusi, dan sebagainya. Semua usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba atau tidak. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, namun perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Di zaman modern seperti sekarang ini, situasi pasar mengalami perubahan dimana bukan pembeli yang mencari barang tetapi menjadi barang yang mencari pembeli. Oleh karena itu komunikasi perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen sangat diperlukan untuk memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan dan konsumen dalam mencapai hubungan pertukaran, menciptakan kesadaran serta lebih memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengertian dari komunikasi pemasaran:

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik” (Basu Swastha dan DH Irawan, 1990, hlm. 345).

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2.2.4. Perilaku Konsumen

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

(Engel, Blackwell, and Miniard, 1994, hlm. 5)

1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 2 faktor atau variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor ekstern dan faktor intern

(a) Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai lapisan masyarakat dimana konsumen dibesarkan dan dilahirkan.

- a. Faktor-faktor budaya : kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial.
- b. Faktor-faktor sosial : kelompok acuan konsumen, keluarga, peran dan status sosial.

(b) Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern merupakan faktor yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Faktor-faktor pribadi: usia, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi (pendapatan), gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

Usia

Usia merupakan suatu faktor penentu perilaku konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan kapasitas konsumen yang berubah seiring dengan perubahan waktu (Kotler, 1993, hlm. 232).

Pendidikan

Pendidikan sangat berperan dalam penentuan pola pembelian dari konsumen, dengan semakin tingginya pendidikan seseorang maka terjadi perubahan dalam pemilihan produk dan akan menyebabkan timbulnya pembeli yang bercita rasa tidak sama dengan yang lainnya. (Stanton, 1991, hlm. 111)

Pekerjaan

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka, dan merupakan satu-satunya basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek (Engel, Blackwell and Miniard, 1994, hlm. 127).

Keadaan ekonomi (Pendapatan).

Pilihan atas suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Sedangkan yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang tersebut adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitas dan polanya), tabungan dan hartanya (persentase yang dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Kotler, 1993, hlm. 233)

Pengertian pendapatan perorangan yaitu dapat diartikan sebagai pendapatan dari gaji, upah, deviden, hasil sewa, bisnis, dan profesi, jaminan sosial dan pertanian (Stanton, 1991, hlm. 114).

Gaya hidup

Gaya hidup berada diluar kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen, kelas sosial, demografi dan faktor lainnya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, Blackwell and Miniard, 1994, hlm. 383)

Kepribadian

Kepribadian memiliki banyak arti, dalam perilaku konsumen kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi dalam diri individu, yang diacu sebagai kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan secara rapi dan koheran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994, hlm.367)

Konsep Diri

Konsep diri adalah struktuir yang terorganisasi dari persepsi terhadap diri sendiri, dan menjadi bagian dari ingatan aktif. Konsep diri terdiri dari persepsi kemampuan dan karakteristik serta persepsi diri sendiri dalam hubungannya dengan lingkungan internal dan memiliki pengaruh

langsung atas nilai, gagasan, tujuan dan sasaran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994, hlm. 287)

b. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2) Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahap (Kotler, 1993, hlm.249), yaitu

1. Pengenaan masalah

Proses membeli diawali disaat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang berminat membeli suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak tentang produk tersebut. Dengan mengumpulkan informasi konsumen belajar tentang merk-merk bersaing dan ciri masing-masing merk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan untuk membuat keputusan akhir. Dimana konsumen akan memberi perhatian terbesar pada produk yang memberikan manfaat yang menonjol.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap diatas konsumen akan membuat keputusan, membentuk tujuan membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian seseorang, yaitu : sikap

orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Keputusan membeli tersebut bisa berupa pilihan produk, merk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian produk atau frekuensi pembelian produk pada saat tertentu.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan konsumen akan membeli lagi. Jika sebaliknya produk kurang dari harapan maka konsumen merasa kurang atau tidak puas dan akhirnya konsumen akan lari dari produk.

3) Karakteristik Konsumen

Para konsumen tidak saja mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Pembelian mereka sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut meliputi :

1. *Object*, yaitu bahwa konsumen berbeda dengan apa yang dibelinya.
2. *Objective*, yaitu mengapa konsumen membeli produk tersebut (tujuan)
3. *Occupant*, yaitu siapa konsumennya. Dalam hal ini konsumen dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

4. *Occasion*, yaitu kapan membelinya, dimana yang satu lebih cepat sementara yang lainnya lebih lambat.
5. *Operation*, yaitu bagaimana membelinya, apakah yang satu menginginkan pembayaran secara tunai dan yang lainnya secara kredit.
6. *Organization*, yaitu siapa yang terlibat dalam pembelian apakah itu suami, istri, anak, atau orang lain.

2.2.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi dilakukan dengan cara memperkenalkan produk, meyakinkan dan memotivasi calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan meningkatkan penjualan. Istilah promosi menurut Basu Swastha yaitu:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Basu Swastha dan DH Irawan, 1990, hlm. 349). Pengertian promosi atau *promotion* adalah bagian dari marketing manajemen yang mempunyai misi meningkatkan penjualan terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publikasi. Dalam hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam merebutkan minat dan perhatian konsumen, baik itu melalui pemberitaan pada media-media atau langsung dilakukan oleh perusahaan sendiri.

1. Tujuan promosi

Suatu tindakan tidak akan pernah lepas dari tujuan, demikian pula dengan promosi penjualan. Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tiga tujuan yaitu:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, memberi informasi, mengemukakan pendapat atau ide, memberikan pertolongan atau instruksi. Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, para penjual selalu menciptakan kesan baik tentang produknya agar mampu mendorong pembelian barang.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat digunakan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Konsumen tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Tapi promosi yang demikian ini terutama diarahkan

untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. **Mengingat**

Promosi bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2. Konsep promosi

Inti promosi menurut (Irawan, Faried, dan Sudjoni, 1996, hlm. 67) adalah komunikasi hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan iklan
- b. Komunikasi/khalayak
- c. Komunikator
- d. Media
- e. Waktu

3. Fungsi-fungsi promosi

Fungsi dari kegiatan promosi adalah:

- a. Menginformasikan eksistensi suatu produk kepada para calon pemakai potensial.
- b. Membantu meningkatkan penjualan

- c. Membantu memperkenalkan produk baru
- d. Membantu memperoleh saluran yang tersedia.
- e. Membantu merebut hati konsumen untuk menjadikan barang atau merek tersebut menjadi pilihannya.
- f. Membantu menciptakan citra yang baik di kalangan para calon pembeli.
- g. Membantu menyeimbangkan volume penjualan dan waktu ke waktu

4. Media Promosi

Banyak faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat-alat promosi. Beberapa diantaranya adalah ciri-ciri tiap alat promosi, tipe pasar produk, strategi mendorong lawan, strategi menarik, tahap kesiapan membeli, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas mempunyai ciri-ciri unik sendiri.

a. Iklan

Karena banyaknya ragam dan penggunaan iklan maka sulit sekali membuat generalisasi menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan sebagai komponen bauran promosi. Namun kualitas berikut perlu dicatat yaitu:

1) Penampilan publik

Iklan menghasilkan model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga penawaran standar.

2) Daya serap

Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka.

3) Ungkapkan perasaan yang diperjelas

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi, warna.

4) Tidak ada hubungan tatap muka

Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjualan perusahaan. Para khalayak sasaran tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan.

5) Meningkatkan citra

Selain itu iklan bisa digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk. Iklan juga merupakan cara yang paling efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpancar.

b. Promosi

Walaupun alat-alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain sebagainya merupakan suatu gabungan, tetapi alat-alat itu mempunyai ciri-ciri tersendiri yaitu:

1) Komunikasi

2) Insentif

3) Undangan

c. Penjualan tatap muka

Penjualan semacam ini merupakan cara efektif untuk menanamkan pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dibandingkan iklan, penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas khusus sebagai berikut:

- 1) Berhadapan langsung secara pribadi
- 2) Keakraban
- 3) Tanggapan

2.2.6. Advertising

Pengertian Advertising

Pengertian advertising menurut Winardi (1981, hlm. 496) adalah sebagai berikut:

“Advertising merupakan komunikasi non pribadi untuk mana orang harus melakukan pembayaran melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan non laba dan individu-individu yang dengan satu atau lain cara dikonfirmasi pada pesan pengiklanan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk anggota-anggota audien tertentu.”

Dari pengertian di atas jelaslah bahwa advertising merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang produk hasil dari suatu perusahaan agar konsumen mengetahui produk dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan Advertising

Menurut Sofyan Assuri (1987, hlm.247) tujuan advertising adalah :

- a. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap kembali.
- b. Menarik kembali para langganan yang hilang atau larut, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.
- c. Menarik langganan baru dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merk produk saingan secara memperluas pasar secara keseluruhan.

Tujuan advertising menurut Basu Swastha (1984, hlm. 292) adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program personal selling kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyelur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan iklan pelayanan umum melalui periklanan.

Fungsi Advertising

Fungsi advertising menurut Basu Swastha (1984, hlm. 246) adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian informasi

Tentu saja, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi seperti ini orang segan atau tidak akan mengetahui banyak atau mempengaruhi.

- b. Membujuk atau mempengaruhi

Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Dalam hal ini iklan sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

- c. Menciptakan kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan lay out yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara

rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya. Tetapi lebih, terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi seperti, pembelian rokok, rumah yang megah, dan sebagainya.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa :

1. Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
2. Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
3. Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
4. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

Macam-macam Advertising

Beberapa macam advertising yang dikemukakan oleh Paul D. Converse (1972, hlm. 240) adalah sebagai berikut :

1. **Price advertising**

Adalah bentuk advertising yang lebih menonjolkan harga menarik atas barang atau jasa yang di-advertisingkan.

2. Brand advertising

Merupakan suatu advertising yang memberikan impresiasi tentang brand pada konsumen.

3. Quality advertising

Merupakan suatu advertising yang dipergunakan untuk menciptakan reputasi bahwa dialah penjual barang-barang bermutu baik dan mengenai harga tidak disebutkan dalam angka, hanya dengan kata-kata, misalnya harga layak atau rendah, jadi harga mengemukakan yang relatif.

4. Product advertising

Suatu advertising yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan melalui kegunaan atau manfaat dari pemakaian suatu produk.

5. Institusional advertising

Adalah advertising yang mengutamakan nama dari perusahaan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan mempunyai sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.

6. Prestise advertising

Adalah advertsing yang berusaha memberikan bentuk dari pada produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan dan kedudukan.

Langkah-langkah Penyusunan Advertising

Seperti yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit (1987, hlm. 52), agar dalam rangka penyusunan advertising dapat lebih efektif dan efisien, maka langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a.
 - 1). Harian untuk umum atau golongan tertentu.
 - 2). Majalah untuk umum atau golongan tertentu.
 - 3). Katalog, buletin, dan sebagainya.
- b. Pada kendaraan atau bangunan.
 - 1). Kereta api, truk, mobil, kapal, dan sebagainya.
 - 2). Tembok-tembok, lantai dan jembatan.
 - 3). Papan-papan yang dipasang.
- c. Melalui hiburan
 - 1). Radio
 - 2). Televisi
 - 3). Bioskop
 - 4). Slide, dan sebagainya.
- d. Direct advertising
 - 1). Folders
 - 2). Booklets
 - 3). Kalender
 - 4). Kartu pos, surat edaran dan sebagainya.
- e. Dan lain-lain
 - 1). Demonstrasi, fair, pameran, dan pertunjukkan.
 - 2). Monster (samples atau contoh)
 - 3). Windows displays.
 - 4). Veding machine, dan sebagainya

Sasaran Advertising

Ada dua alasan pokok untuk menetapkan sasaran bagi program advertising. Pertama, sasaran advertising dapat memberikan pedoman untuk pengembangan pesan dan keputusan tentang media. Kedua, sasaran advertising dapat berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi pelaksanaan program advertising.

Tentu saja untuk jangka panjang perusahaan tidak akan mau membuang uangnya untuk iklan kecuali jika mereka mengharapkan bahwa dari pengeluaran tersebut akan membantu mencapai sasaran penjualan bagian pasar. Tetapi penjualan dan laba umumnya merupakan sasaran yang kurang tepat untuk program advertising, karena beberapa alasan yaitu:

1. Penjualan umumnya bereaksi lambat terhadap advertising untuk produk-produk yang pembeliannya jarang.
2. Perubahan pada penjualan dan bagian pasar biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan tindakan pesaing.

Suatu advertising dapat membantu melaksanakan strategi pemasaran untuk produk jasa, artinya manajer dapat menetapkan macam sasaran periklanan, yang lain dapat menuntun pemilihan pesan dan media, memungkinkan dilakukannya penilaian pelaksanaan program, dan membuat kontribusi yang spesifik untuk mencapai strategi pemasaran.

Macam-macam Sasaran Advertising

Untuk pasar target tertentu, ada enam jenis pokok sasaran periklanan (Hanssens Dominique and Barton Weitz, 1980, hlm. 294-405) yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sangat sering sasaran utama periklanan adalah sekedar membangkitkan atau meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, atau informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk, ini dapat menjadi sasaran yang penting dalam beberapa macam situasi.

Pertama, ketika suatu merek memasuki pasar biasanya akan sukar bagi pembeli untuk menentukan sikap jika merek tersebut atau konsep produk dasarnya tidak dikenal. Karenanya, kesadaran akan produk dan pengertian akan konsep dasarnya harus ada sebelum sikap yang diharapkan terhadap merek tertentu dapat dikembangkan.

Kedua, para manajer perlu juga menetapkan sasaran kesadaran bilamana para pelanggan memerlukan informasi tentang bagaimana cara membeli/bagaimana dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk. Para manajer produk-produk konsumen dengan sistem distribusi yang sangat selektif mungkin perlu menekankan sasaran ini, khususnya jika merek pesaing mempunyai distribusi yang lebih intensif seperti iklan Calculator Casio, produk mobil berbagai merek selalu mencantumkan alamat penyalur dan pelayanan purna jualnya. Demikian pula para pemasar produk-produk industri khususnya yang armada tenaga

penjualannya sedikit, dapat menyelipkan nomer teleponnya dalam iklan untuk memungkinkan para pelanggan potensial yang berminat mendapatkan informasi yang lebih terinci.

Akhirnya, kesadaran dan pengenalan nama mereka biasanya merupakan sasaran penting dalam memasarkan produk yang dirasakan berisiko rendah bilamana kecil sekali kemungkinan produk tersebut dicari dengan sengaja.

2. Mengingatkan (*Reminder to Use*)

Produk diskresioner (produk yang diberli secara tidak reguler) yang pola pemakaiannya tidak tertentu, strategi pemasaran yang tepat mungkin adalah untuk merangsang permintaan primer yang menaikkan tingkat pemakaian. Peran produk iklan dalam strategi ini adalah mengingatkan para pemberli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk, artinya pembelian dapat turun karena produk tersebut dibeli sangat tidak teratur (*highly discretionary*) dan konsumen tidak mempunyai sisa persediaan yang dapat mengingatkan mereka untuk menggunakannya.

3. Mengubah Sikap tentang Penggunaan Bentuk Produk

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian. Untuk mencapai sasaran ini iklan memungkinkan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dimanfaatkan untuk penggunaan-penggunaan lain atau (dalam hal bentuk baru) bagaimana produk itu

dapat memecahkan masalah pembeli. Umumnya ini berarti bahwa penggunaan produk tersebut dipromosikan langsung atau tak langsung berhadapan dalam bentuk atau kelas produk yang lain. Kampanye Blue Band di Indonesia yang menyarankan penggunaan produk tersebut tidak hanya untuk mengoles roti melainkan juga untuk menggoreng dan membuat kue, dilakukan untuk mencapai jenis sasaran ini.

4. Mengubah Persepsi tentang Pentingnya Atribut Merek

Cara yang efektif untuk menyaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda (*differentiated positioning*) adalah dengan mengiklankan “proporsi penjualan yang unik” seperti dikemukakan sebelumnya, agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif-alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauhmana alternatif-alternatif mempunyai atribut yang dimaksud. Jadi jika suatu merek atau pembekal atribut yang khas, iklan dapat digunakan untuk menekankan pentingnya atribut tersebut dalam rangka menjadikannya sebagai penentu (*determinan*). Sebagai contoh, Burger King di AS, mengembangkan kampanye iklan yang sukses dengan mendasarkan fakta bahwa, tidak seperti McDonald, pesaing utamanya, perusahaan ini memanggang burgernya, bukan menggorengnya. Kampanye tersebut dirancang untuk membuat masyarakat menyadari adanya perbedaan ini dan juga menekankan pentingnya keunggulan dari cara memanggang. Karenanya bila suatu

produk memiliki atribut yang unik dan bilamana atribut tersebut dapat dikaitkan dengan manfaat yang dikehendaki oleh konsumen, maka mungkin akan tepat untuk menetapkan macam sasaran ini.

5. Mengubah Keyakinan tentang Merek

Jika suatu atribut sudah dianggap penting, maka para pembeli akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek ataupun produk alternatif memiliki atribut tersebut. Karenanya sasaran klan mungkin adalah meningkatkan nilai produk dimata konsumen dalam hal atribut yang enting itu atau mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut. Karena atribut tidaklah khas untuk suatu mereka, maka iklan yang dirancang untuk memperlihatkan keunggulan relatif ini akan menjadi penunjang bagi strategi pemasaran persaingan frontal.

6. Mengukuhkan Sikap (*Attitude Reinforcement*)

Merek atau pembekal dengan posisi yang kuat dan tanpa kelemahan bersaing yang menonjol cenderung lebih berkepentingan dengan strategi mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka/pembekal tersebut terus-menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat-manfaat yang paling penting. Iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan akan merek (*brand preferen*) dan “kesetiaan akan merek” untuk mencapai sasaran ini. Heinz, produsen produk saos di AS, memperagakan tingkat kekentalan dan mutu yang tinggi dari saos

tomatnya dengan mengiklankan produknya yang mengalir lambat bila dituangkan (*slow pouring quality*).

Syarat-syarat Advertising

Untuk suksesnya sesuatu reklame menurut M. Manullang (1981, hlm.194) haruslah dipenuhi sedikitnya syarat-syarat sebagai berikut:

a. Menyolok

Suatu reklame dikatakan menyolok bilamana reklame tersebut dapat dilihat dengan segera karena tempatnya yang spesifik. Tempat-tempat spesifik ini surat-surat kabar misalnya di halaman pertama. Untuk reklame-reklame luar misalnya papan reklame, maka tempat-tempat yang mudah terlihat adalah persimpangan jalan.

b. Menarik

Menarik ini dapat disebabkan karena pemakaian kombinasi dari pada warna-warna yang harmois, mungkin pula karena pemakaian kombinasi dari pada warna-warna yang harmonis, mungkin pula karena penyusunan bentuk huruf sedemikian rupa atau karena penggunaan gambar yang lucu. Kombinasi warna itu menimbulkan selera terhadap mana reklame itu ditujukan.

c. Memikat hati.

Advertising dianggap memikat hati, bilamana advertising tersebut menimbulkan kesan yang mendalam kepada orang yang melihat, mendengar atau membacanya. Kesan itu disebabkan atau karena kualitas, harga atau cara pelayanannya.

Setelah kita ketahui pengertian dan teori tentang advertising ditarik kesimpulan bahwa advertising merupakan usaha yang dapat dipakai untuk mengatasi masalah dalam hal penurunan keuntungan, mempengaruhi konsumen dan memperlancar kegiatan dalam usaha menyalurkan barang dan jasa ketangan konsumen. Adapun variabel-variabel independen iklan meliputi (Kotler,1990, hlm. 80-104):

- Kepercayaan terhadap iklan : merupakan dimensi penting dalam periklanan yang menyangkut promosi barang yang membicarakan suatu keunggulan barang tersebut

Indikator kepercayaan terhadap iklan meliputi:

- Iklan tersebut dapat dipercaya
- Iklan tersebut menyakinkan
- Iklan tersebut kredibel
- Iklan tersebut bermanfaat
- Iklan tersebut menarik

2.2.7. Selebritis

Selebritis adalah seorang tokoh yang mempunyai karakter tertentu dalam segala aktifitasnya sehingga dengan karakteristiknya tersebut dapat menciptakan kepopuleran tersendiri diantara individu-individu lainnya dalam segala hal (Bussiness Week, 1987, hlm. 97).

Menurut Terence A Shimp (2002, hlm. 246) selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Kaum selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal utama dalam periklanan. Ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, dan jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka ukunga. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebritis akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa mereka tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebritis tersebut. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai mereka hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut, tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai merek. Pada kenyataannya merek layak menerima jutaan rupiah yang dibayar para pemasang iklan untuk jasa mereka.

Para pengiklan dan biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak

yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku khas yang baik terhadap produk yang didukung. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebritis. Seleksi para selebritis pendukung iklan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan dari para manajer merek dan biro-biro periklanan mereka. Proses seleksi ini dipermudah dengan performance Q-rating (Terence a Shimp, 2002, hlm. 246) yang dapat diperoleh secara komersial dari perusahaan yang berpusat di New York yang bernama "Marketing Evaluations" sebagaimana akan dijelaskan Q di dalam peringkat Q berarti proporsional (quosien).

Dalam menentukan peringkat Q untuk para penghibur, atlet dan tokoh-tokoh terkenal lainnya, Marketing Evaluations mengevaluasi kira-kira 500 tokoh (idola) masyarakat dengan mengirimkan kuesioner pada sebuah panel perwakilan nasional untuk individu. Para wakil panel diberi dua pertanyaan untuk setiap orang: 1) pernahkah anda mendengar tentang orang ini? (suatu ukuran pengenalan); dan 2) bila demikian, apakah anda menilainya kurang, cukup, baik, baik sekali atau salah satu diantara favorit anda? (suatu ukuran popularitas).

Perhitungan peringkat masing-masing performer, atau quosien dilakukan dengan menentukan persentase para anggota panel yang menjawab bahwa performer tertentu merupakan "salah satu favorite saya" dan kemudian membagi jumlah tersebut dengan persentase yang menunjukkan bahwa mereka pernah mendengar tentang orang tersebut. Dengan kata lain

persentase popularitas dibagi oleh persentase pengenalan dan quosiennya adalah Q orang tersebut. Faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebritis mereka adalah:

1. **Kredibilitas selebritis**, dapat dipercaya dan keahlian seorang selebritis (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebritis sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isi tertentu seperti kehandalan mereka, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
2. **Kecocokan selebritis dengan khalayak.**
3. **Kecocokan selebrtis dengan merek**, para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebritis, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
4. **Pertimbangan lainnya**, akhirnya dalam memilih selebritis para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti: (1) biaya untuk memperoleh layanan dari selebritis; (2) besar kecilnya kemungkinan bahwa selebritis akan beradal dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan; (3) sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama; dan (4) berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebritis.

Adapun variabel-variabelnya adalah:

- **Keahlian (expertise)** adalah suatu tingkatan dimana seorang selebritis dinilai sebagai keterangan yang valid dan realita bukan rekayasa belaka yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki

seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Dengan demikian, atlet dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produk olahraga. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada fenomena mutlak. Apakah seorang pendukung memang seorang yang ahli tidaklah penting, yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama. (Terence A Shimp, 2002, hlm. 468-471)

Adapun Indikatornya yaitu:

- a. Pengetahuan yaitu sejauh mana selebriris tersebut mempunyai pengetahuan tentang produk iklan yang dibintanginya.
 - b. Skilled yaitu kemampuan/keahlian yang dijadikan keunggulan tersendiri disbanding selebriti lain.
- **Kepercayaan** yaitu variabel yang mengacu pada keyakinan konsumen secara obyektif, jujur, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dalam bidang tersebut. Keadaan dapat dipercayainya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Bila khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri, ia akan kurang persuasif daripada

orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif, yang menarik pada kalangan minoritas etnik menunjukkan bahwa bila seorang pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayaknya, kepercayaan kepada pembicara akan meningkat, yang sebaliknya mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan. (Terence A Shimp, 2002, hlm. 468-471)

Adapun Indikatornya yaitu

- a. Honest yaitu didalam mengiklankan atau memprkenalkan suatu produk kepada konsumen hendaknya selebritis bersikap jujur dan obyektif.
 - b. Sincere yaitu didalam mengiklankan suatu produk hendaknya dengan ketulusan hati tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.
- **Daya tarik** yaitu suatu variabel yang merupakan dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang menyediakan informasi melalui iklan sehingga dapat dikenal luas oleh khalayak rame.

Adapun indikatornya yaitu:

- a. **Elegan** yaitu dalam mengiklankan produk hendaklah mempunyai sifat elegan sehingga dengan sifat tersebut dapat menarik minat konsumen.
- b. **Daya tarik** yaitu dalam mengenalkan produk dalam iklan hendaknya mempunyai daya tarik tersendiri sehingga suatu iklan tertentu mempunyai daya tarik sesuai dengan selebritis yang menjadi bintangnya.

2.2.8. Minat beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Menurut Hurlock (1993) minat merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku.

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995, hlm. 5-20).

Markin Jr (1974) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa.

Menurut Effendy (1986, hlm. 130) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*disere*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, jika dorongan

itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pencarian informasi dapat berupa beberapa toko untuk membandingkan atau mungkin dapat melalui membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar. Dapat juga pencarian informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan.

Tujuan masing-masing konsumen tidak sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya, ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestice* dan ada juga yang ingin meningkatkan gaya hidupnya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya, dinilai dan diseleksi yang menjadi alternatif pembelian untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan suatu keinginan.

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan menyusun daftar merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli barang dari merek yang paling disukai. Pada tahap ini akan muncul dua faktor niat pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain seperti faktor situasi yang tidak diinginkan.

Keputusan konsumen akan menunda atau menghindari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai besarnya risiko yang akan ditanggung konsumen setelah melakukan pembelian. Maka dalam hal

ini pihak pemasar harus dapat memberikan jaminan dan memberikan keyakinan pada konsumen serta memberikan dukungan yang akan mengurangi risiko.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini antara lain:

- (a) Diduga adanya pengaruh yang signifikan iklan selebritis Oli Top 1 terhadap minat beli produk yang dilakukan oleh konsumen.
- (b) Variabel kepercayaan selebritis paling dominan pengaruhnya diantara variabel lainnya terhadap minat beli konsumen terhadap produk Oli Top 1

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel obyek penelitian yaitu konsumen.

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di wilayah Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman.

3.2. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel

a. Independen variabel

Independen variabel yaitu sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk dalam Independen Variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) **Keahlian (expertise)** adalah tingkatan dimana seorang komunikator di nilai sebagai sumber keterangan yang valid (Terence A Shimp, 2002, hlm. 468-471)

Indikator keahlian meliputi :

- Pengetahuan (knowledgeable) selebritis akan iklan produk oli top 1
- Kualifikasi (qualified) selebritis akan iklan yang akan dibintangi apakah cocok atau tidak dengan karakteristiknya.

- Skilled yang dimiliki oleh masing-masing selebritis.

2) **Kepercayaan (Trustworthiness)** yaitu mengacu pada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara obyektif dan jujur (Terence A Shimp, 2002, hlm. 468-471).

Indikator kepercayaan meliputi :

- Kejujuran selebritis dalam mengiklankan produk (Honest).
- Dapat dipercaya (reliable).
- Ketulusan hati tanpa adanya paksaan (sincere).

3) **Daya tarik (Attractiveness)** merupakan dimensi penting dalam kredibilitas sumber dalam menyediakan informasi melalui iklan (Terence A Shimp, 2002, hlm. 468-471).

Indikator daya tarik meliputi :

- Bersifat elegan (Elegant)
- Memiliki kecantikan dan keseksian sesuai dengan iklan yang dipopulerkan
- Mempunyai daya tarik tersendiri.

4) **Kepercayaan terhadap iklan** merupakan dimensi penting dalam periklanan yang menyangkut promosi barang yang membicarakan suatu keunggulan barang tersebut

Indikator kepercayaan terhadap iklan meliputi:

- Iklan tersebut dapat dipercaya
- Iklan tersebut menyakinkan
- Iklan tersebut kredibel

- Iklan tersebut bermanfaat
- Iklan tersebut menarik

b. Dependen Variabel

Adalah sejumlah faktor yang ada atau muncul yang dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas (Sutrisno Hadi, 1984). Yang termasuk dalam dependen variabel adalah minat beli yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk Oli Top 1 yang dibintangi oleh selebritis.

Indikator minat beli meliputi (Kotler, 1993, hlm.249):

- Adanya kebutuhan akan oli top 1.
- Produk tersedia dimana-mana
- Pencarian informasi akan produk oli top 1
- Perlunya persediaan stock Oli Top 1
- Adanya pengaruh selebritis dalam penjualan produk Oli Top 1.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, Pangestu Subagyo, 1995). Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melihat iklan Oli Top 1 yang diperankan oleh Dewa sebagai selebritisnya diwilayah Kecamatan Mlati, Sleman Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

3.3.2. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti penulis menggunakan rumus sebagai berikut (Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987, hlm. 150):

$$n \geq p.q \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{b} \right)^2$$

Dimana :

- n = jumlah sampel minimum, sama dengan atau lebih besar yang digunakan.
- p = proporsi persentase kelompok populasi pertama.
- q = proporsi sisa atau proporsi persentase kelompok kedua (1-p)
- $Z_{1/2\alpha}$ = derajat koefisien kefidensi. (95 % (= 1,96))
- b = persentase perkiraan tentang kemungkinan membuat kekeliruan dalam menetapkan ukuran sampel. (10% = 0,10)

Karena proporsi persentase kelompok pertama dan kedua sulit didapatkan, maka digunakan proporsi maksimal, masing-masing 50% = 0,50. Dengan demikian perkalian p dan q adalah $0,50 \times 0,50 = 0,25$. Dengan proporsi masing-masing 50% akan diperoleh jumlah sampel terbesar dari suatu populasi adalah sebagai berikut :

$$n \geq pq \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{b} \right)^2$$

$$n \geq 0,25 \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$n \geq 0,25(384,16)$$

$$n \geq 96,04 \Rightarrow 96 + (8,33\% \times 96) = 104$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel ditetapkan adalah 104 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang diteliti.

3.4. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode quota sampling. Metode quota sampling adalah pengambilan sampel dimana subjek yang diteliti ditentukan lebih dulu (setiap stratum diberi jatah atau quota) dimana quota telah ditentukan lebih dahulu (Ahmad Jamly dan Sari Winahjoe, 1997, hlm. 64.). Setelah dilakukan quota maka dimulai penyelidikan dan yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang pernah menyaksikan iklan Oli Top 1 yang dibintangi oleh Dewa. Pertimbangan yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

1. Sampel yang diambil dari populasi yang terdiri pemirsa televisi yaitu konsumen yang telah berumur 17 tahun yang ada di Kecamatan Mlati, karena peneliti beranggapan bahwa syarat minimal mempunyai SIM C adalah 17 tahun.

2. Pada penelitian ini responden yang diteliti adalah responden yang mempunyai kendaraan.
3. Pengambilan responden dianggap sudah cukup mewakili populasi di seluruh wilayah Kecamatan Mlati.

Seluruh wilayah sesuai dengan metode quota sampling yaitu sebagai berikut :

Di Kecamatan Mlati Terdapat 5 desa, yaitu :

- Desa Sinduadi
- Desa Sendangadi
- Desa Tlogoadi
- Desa Tirtoadi
- Desa Sumberadi

Dari sejumlah pendukuhan tersebut dipilih 2 pendukuhan secara random setelah diundi maka terpilih 2 pendukuhan sebagai berikut :

- Desa Sinduadi
- Desa Sendangadi

Dan setiap desa yang dijadikan sampel tersebut diambil masing-masing 52 orang untuk dijadikan sampel sehingga secara keseluruhan jumlah sampel yang dijadikan responden sebanyak 104 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan

secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen yang menyaksikan iklan oli top 1 dengan selebriti endoser DEWA di wilayah Kecamatan Mlati, Sleman Yogyakarta.

Beberapa metode yang digunakan adalah

1. Metode Angket

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban atas pertanyaan yang diberikan penulis itulah nantinya yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian data yang diperlukan.

2. Metode Interview

Yaitu mengadakan wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

3.6. Instrument atau Alat pengumpulan Data

3.6.1. Pengukuran Variabel.

Pengukuran skala pada variabel yang diteliti yaitu skala interval. Skala interval tidak semata-mata menunjukkan urutan (rangking) obyek penelitian berdasar suatu atribut tetapi juga memberikan informasi tentang jarak perbedaan interval antara tingkatan obyek yang satu dengan lainnya (Djarwanto, 1996, hlm. 53)

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden tersebut maka penulis menggunakan skala Likert umumnya berisi 4 bagian skala terhadap

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner antara lain:

1. Untuk jawaban Sangat setuju (SS) dengan skor 4
2. Untuk jawaban Setuju (S) dengan skor 3
3. Untuk jawaban Tidak setuju (TS) dengan skor 2
4. Untuk jawaban Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

3.6.2. Validitas dan Reliabilitas

Pemakaian alat ukur merupakan hal yang sangat penting untuk dapat data yang akurat, alat ukur harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. Validitas

Validitas adalah alat ukur berhubungan dengan ketetapan dan kecermatan dalam pengukuran. Validitas merupakan salah satu problem dalam penelitian yang penting. Menurut Azwar (1992, hlm. 99) Suatu alat ukur yang memiliki validitas tinggi jika memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang dilakukan dalam pengukuran tersebut.

Dengan rumus :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{((N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Nilai item bernomor genap

Y = Nilai item bernomor ganjil

N = Jumlah sampel

Penentuan sesuatu angket dinyatakan valid juga dapat diketahui berdasarkan pada:

a. Menentukan Nilai r tabel

Nilai r table dapat diperoleh dengan cara menentukan nilai df terlebih dahulu, yaitu Jumlah kasus - 2 , sedangkan untuk penelitian ini akan menjadi : $104 - 2 = 102$. Dengan tingkat signifikansi alpha 0.05 didapat angka sebesar 0.339

b. Mengambil Keputusan:

- Jika r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Alat ukur dapat dipercaya apabila telah berubahkali digunakan untuk mengukur subyek yang sejenis. Hasilnya tetap sama seperti yang diungkap oleh Azwar (1992, hlm 83). Pendekatan yang sesuai untuk mengisi butir-butir system yaitu internal consistency.

Dengan menggunakan rumus

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - \sum x^2 (n \sum y^2) - \sum y\}^2}}$$

Selanjutnya setelah r_{xy} tersebut diketahui kemudian digunakan rumus spearman brown atau lebih dikenal dengan formula S-B dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Dimana

r_{gg} = Koefisien reliabilitas

r_{xy} = Koefisien korelasi

Bila r_{gg} lebih besar dari r_{tabel} maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tercapai yang berarti bahwa kuisisioner tersebut telah memenuhi syarat realibilitas, sebaliknya jika r_{gg} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tidak tercapai yang berarti kuisisioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas.

3.7. Alat Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi :

a. Analisa deskriptif

Yaitu suatu analisis yang menyajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban responden baik berupa karakteristik konsumen maupun penilaian tanggapan masalah.

b. Analisa statistik

Merupakan analisis data-data statistik dimana pengumpulan-pengumpulan penyajian diketahui melalui perhitungan tertentu. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

1. Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi

- Normalitas, dimana nilai Y (variabel dependent) didistribusikan secara normal terhadap nilai X (variabel independent). Distribusi kondisional dari variabel dependennya berdasarkan berbagai kombinasi variabel independent tertentu, semuanya berdistribusi normal. Hal ini juga

berarti distribusi sampling error E_i dalam model regresi berganda juga normal.

- Homoskedastisitas, dimana variasi disekitar garis regresi seharusnya konstan untuk semua nilai X . Jika variansi variable tidak sama untuk semua pengamatan disebut Heteroskeditas. Dalam heterokeditas kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Akibat dari adanya hesterokeditas adalah :
 - Penaksiran yang didapat menjadi tidak efisien yang disebabkan oleh variansinya sudah tidak minim lagi.
 - Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga akan memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan yang tidak terlalu besar.
- Multikolinieritas, dimana antar variable X (independent) tidak boleh saling berkorelasi. Jika multikolinieritas terjadi, maka:
 - Pengaruh masing-masing variable bebas tidak dapat dideteksi atau sulit dibedakan.
 - kesalahan standard estimasi cenderung meningkat dengan makin bertambahnya variabel bebas.
 - Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol (H_0) semakin besar.
 - Probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah semakin besar.

- Kesalahan standard bagi masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, mengakibatkan nilai t menjadi rendah.
- Autokorelasi, yaitu terjadinya gangguan terhadap data yang bersifat time series (data berdasar waktu). Model regresi seharusnya bebas dari autokorelasi, sehingga kesalahan prediksi (selisih data asli dengan data hasil regresi) bersifat bebas untuk tiap nilai. Dampak dari adanya pengaruh waktu adalah:
 - Variansi sample tidak dapat menggambarkan variansi populasi
 - Model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mendeteksi atau menduga nilai variable terikat dari nilai variable bebas tertentu.
 - Variansi dari koefisiennya menjadi tidak minimum lagi, sehingga koefisien estimasi yang diperoleh kurang akurat

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghubungkan beberapa variabel independen x terhadap suatu variabel y dengan model linier. Secara umum dari regresi linier ganda dengan 4 variabel independen (4 prediktor) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen yaitu minat beli konsumen

Variabel Independen:

X₁ = Keahlian selebriti

X_2 = Kepercayaan selebriti

X_3 = Daya tarik selebriti

X_4 = Kepercayaan terhadap iklan

a = Intercept (konstanta)

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

3. Uji F

Digunakan untuk melihat keberartian pengaruh dari variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ Hitung} = \frac{JK(\text{Reg}) / R}{(Kj(\text{Reg})(n-1-k))}$$

Dimana : R^2 = Koefisien Determinan

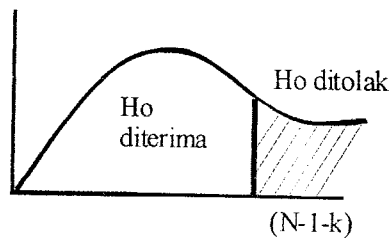
k = Jumlah Variansi Bebas

n = Jumlah sampel

Kemudian menentukan F_{deng} dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n-1-k)$ dengan tingkat = 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai sig > 0,05 dimana variabel X secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- H_0 ditolak jika nilai sig < 0,05 dimana variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y

Gambar 3.1
Kurva Hipotesis Uji F



4. Korelasi Berganda (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa keterakitan dari variabel-variabel independen yang dipilih terhadap variabel dependen, oleh karena itu dilakukan perhitungan koefisien penentu ganda (R^2) yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{JK(\text{Tot})}$$

R^2 = Koefisien determinan (korelasi berganda) artinya besarnya pengaruh variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (y)

JK (Reg) = Jumlah kuadrat Regresi

JK (Tot) = Jumlah kuadrat Total.

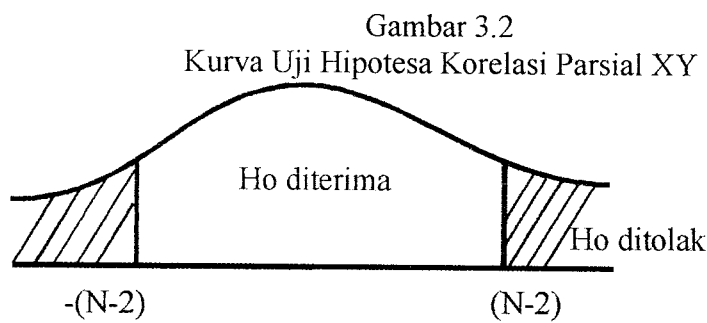
5. Uji t

Setelah kita melakukan perhitungan ada tafsiran korelasi antara 2 variabel, dimana level of significant 5% atau 0,05 dan pengujiannya dengan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Akan diperoleh distribusi student dengan derajat kebebasan (n-2) sedangkan kriteria untuk menerima/menolak H_0 adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $\text{sig} > 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- H_0 ditolak jika $\text{sig} < 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen



6. Korelasi Parsial

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variable bebas dengan variable tergantung dimana variable bebas lainnya dianggap konstan/tetap.

Harga-harga untuk koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel terhadap variabel Y dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$R_{y1-23\dots k} = \frac{r_{y123(k-1)}[r_{yk-23\dots(k-1)}/r_{1k-23\dots(k-1)}]}{\sqrt{[1-r_{yk-23\dots(k-1)}^2/1-r_{1k-23\dots(k-1)}^2]}}$$

Keterangan :

$R_{y1-23\dots k}$ = koefisien korelasi antara variable x_1 dengan y dimana variable x_2 dikontrol

k = jumlah variable bebas

r = koefisien korelasi

Pengujian ini digunakan untuk mencari antara masing-masing variabel independen dengan variabel variabel yaitu:

- hubungan antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 dan variabel Y

BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Data Penelitian

Data yang digunakan untuk menganalisis permasalahan merupakan jenis data primer yang dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden pengguna oli Top 1 di Kecamatan Mlati. Adapun data tersebut merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat seseorang membeli produk oli Top 1(lampiran)

4.2. Uji Validitas Reliabilitas

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	64.8173	122.2284	.4519	.9220
B	64.9904	123.8543	.3488	.9236
C	64.9135	122.2740	.4462	.9221
D	65.1154	121.0739	.4936	.9214
E	65.2115	118.0325	.6051	.9194
F	65.0385	119.0276	.5562	.9203
G	65.0096	121.5242	.4165	.9229
H	65.0096	120.3785	.4334	.9229
I	64.9808	118.6016	.5926	.9196
J	64.9423	119.6860	.6355	.9191
K	64.9712	119.0574	.6339	.9190
L	65.1250	118.4017	.5936	.9196
M	64.9615	118.5422	.6598	.9186
N	64.6827	121.4032	.4853	.9215
O	65.0192	118.4268	.5543	.9204
P	64.7308	119.8297	.5913	.9198
Q	64.9712	116.5137	.6409	.9187
R	64.8173	119.5100	.5266	.9209

S	64.9615	116.7946	.6859	.9178
T	64.8558	118.5906	.5950	.9196
U	64.7692	119.6938	.5514	.9204
V	64.8942	116.3673	.7137	.9173
W	64.8846	114.1031	.7357	.9166

Reliability Coefficients
 N of Cases = 104.0
 Alpha = .9234

N of Items = 23

Penentuan sesuatu angket dinyatakan valid juga dapat diketahui berdasarkan pada:

- Menentukan Nilai r tabel

Nilai r table peroleh dengan tingkat signifikansi alpha 0.05 adalah sebesar 0.339

- Mengambil Keputusan:

- Jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Dengan mempergunakan tingkat signifikansi 95% terhadap 23 pertanyaan, dilakukan tahap uji validitas dan reliabilitas terhadap data hasil jawaban dari responden, dengan memperhatikan nilai pada *corrected item total correlations* lalu dibandingkan dengan nilai r tabel, terlihat bahwa semua variabel telah valid, ditunjukkan dengan nilainya yang lebih besar dari pada 0.339.

4.3 Analisis Deskriptif

Berikut ini hasil jawaban responden berdasarkan karakteristik responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

PENDIDIKAN	JUMLAH	
	F	%
SLTP	25	24,04%
SLTA	42	40,38%
D3	18	17,31%
S1	9	8,65%
S2	6	5,77%
S3	4	3,85%
	104	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 104 responden yang diambil mempunyai pendidikan SLTP sebanyak 25 responden (24,04%), SLTA sebanyak 42 responden (40,38%), D3 sebanyak 18 responden (17,31%), S1 sebanyak 9 responden (8,65%), S2 sebanyak 6 responden (5,77%), S3 sebanyak 4 responden (3,85%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dominan berasal dari remaja-remaja (SLTA).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	
	F	%
LAKI-LAKI	76	73,08%
WANITA	28	26,92
	104	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 104 responden yang diambil mempunyai jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 responden (73,08) dan jenis kelamin wanita sebanyak 28 responden (26,92)

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Usia

USIA (TH)	JUMLAH	
	F	%
17-25	47	45,19%
26-34	36	34,61%
35-49	21	20,20%
	104	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 104 responden yang diambil mempunyai usia 17-25 tahun sebanyak 47 responden (45,19%), usia 26-34 tahun sebanyak 36 responden (34,61%), dan usia 35-49 sebanyak 21 responden (20,20%).

Tabel 4.4
Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MINAT	8.96	1.64	104
KEAHLIAN	14.09	3.01	104
KPRCYAAN	14.49	2.98	104
DY_TARIK	15.25	3.09	104
IKLAN	15.11	3.61	104

Analisis:

- Dari output diatas dapat dilihat bahwa variabel minat beli responden oli top 1 mempunyai rata-rata sebesar 8.96, dengan Standar Deviasi sebesar 1.64.
- Variabel keahlian mempunyai rata-rata sebesar 14.09, dengan Standar Deviasi sebesar 3.01
- Variabel kepercayaan mempunyai rata-rata sebesar 14.49, dengan nilai Standar Deviasi sebesar 2.98

- Variabel daya tarik pemeran iklan oli top 1 mempunyai rata-rata sebesar 15.25, dengan Standar Deviasi sebesar 3.09.
- Variabel kepercayaan terhadap iklan oli top 1 mempunyai rata-rata sebesar 15.11, dengan Standar Deviasi sebesar 3.61.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa deskriptif statistik digunakan untuk memberikan gambaran umum kondisi variabel-variabel dalam penelitian. Apabila nilai standar deviasi $< 30\%$ dari nilai mean mengindikasikan bahwa jawaban responden mempunyai variasi yang besar dari rata-rata variabel dependen maupun variabel independen tetapi apabila nilai standar deviasi $> 30\%$ dari nilai mean mengindikasikan bahwa jawaban responden mempunyai variasi kecil dari rata-rata variabel dependen maupun variabel independen.

4.4. Analisis Data Statistik.

4.4.1 Asumsi-Asumsi Dalam Regresi Ganda

1. Multikolinieritas

Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam model regresi linear berganda dapat dilakukan dengan cara memperhatikan besaran nilai VIF dan tolletance pada output bagian coefficients seperti berikut:

Tabel 4.5
Pembahasan Asumsi Multikolinieritas

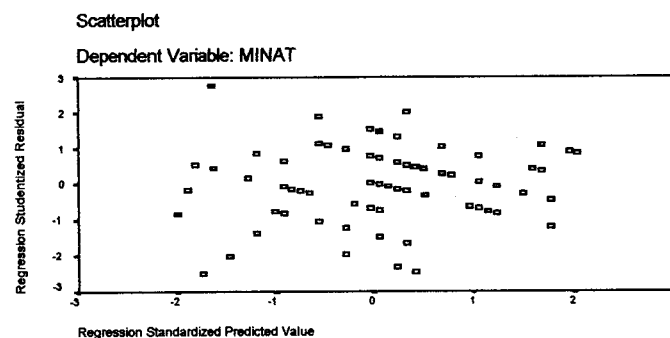
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model								
1	(Constant)	4.062	.785		5.177	.000		
	keahlian bintang	.245	.056	.449	4.349	.000	.637	1.571
	kepercayaan	7.847E-02	.073	.142	1.077	.284	.389	2.571
	daya tarik	-3.37E-02	.063	-.063	-.538	.592	.490	2.040
	iklan	5.494E-02	.054	.121	1.026	.307	.490	2.040

a. Dependent Variable: minat beli

Pada tabel 4.5 diatas diperoleh nilai besaran VIF (*Variansi Inflation factor*) dari variabel keahlian sebesar 1.571, kepercayaan 2.571, daya tarik sebesar 2.040 dan variabel kepercayaan terhadap iklan sebesar 1.040 karena nilai VIF disekitar dua, yang bermakna bahwa tidak ada hubungan yang disebabkan masalah multikolinieritas sedangkan untuk nilai toleransi yang mendekati 1 mengindikasikan juga bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini atau tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi linear berganda sehingga model regresi linier berganda ini dapat digunakan dalam analisis ini.

2. Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Diagram Pencar

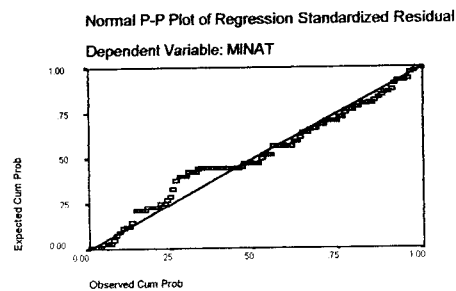


- Salah satu metode untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas suatu model regresi adalah dengan membuat plot dari data dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi. Dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika hasil plot data menunjukkan suatu sebaran yang berpola atau terdapat pola tertentu, seperti titik (point-point) yang berpola atau terdapat pola tertentu yang teratur (bergelembung, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. sebaliknya jika plot data tidak menunjukkan suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari gambar di atas terlihat bahwa data berdistribusi acak, berarti tidak ada masalah heterokedastisitas sehingga model regresi linier berganda ini dapat digunakan dalam analisis ini.

3. Uji Kenormalan Data

Penggunaan analisis regresi linear berganda harus memenuhi asumsi dasar, yaitu *error* dari sampel harus berdistribusi normal. Dari grafik uji normalitas menunjukkan bahwa *error* dari sampel yang di gunakan berdistribusi normal sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan dalam analisis ini.

Gambar 4.2
Normal P-P Plot Regresi



Dari grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* diatas dapat disimpulkan:

- Dari P-P plot data menyebar disekeliling garis dan pola data cenderung linear antara Y dan X maka bisa dikatakan bahwa distribusi data adalah normal.

4. Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya Autokorelasi dalam model regresi linear berganda dapat dilihat dengan nilai Durbin –Watson yaitu:

Tabel 4.6
Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.572 ^a	.328	.301	1.3736	2.179

a. Predictors: (Constant), iklan, keahlian bintang, daya tarik, kepercayaan

b. Dependent Variable: minat beli

- Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watsonnya yaitu sebesar 2.179 yang nilai Durbin-Watson berada diantara -2 dan +2. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah Autokorelasi

dalam model regresi sehingga model regresi linier berganda ini dapat digunakan dalam analisis ini.

4.4.2. Uji Regresi Ganda

Tabel 4.7.
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.062	.785		5.177	.000		
	keahlian bintang	.245	.056	.449	4.349	.000	.637	1.571
	kepercayaan	7.847E-02	.073	.142	1.077	.284	.389	2.571
	daya tarik	-3.37E-02	.063	-.063	-.538	.592	.490	2.040
	iklan	5.494E-02	.054	.121	1.026	.307	.490	2.040

a. Dependent Variable: minat beli

Analisis:

Tabel 4.7 menggambarkan persamaan regresi dilihat dari model 1 sebagai model terbaik yaitu:

$$Y = 4.062 + 0.245 X_1 + 0.07847 X_2 - 0,0337 X_3 + 0.05494 X_4.$$

Dimana:

Y = Minat beli terhadap produk oli top 1.

- Konstanta sebesar 4.062 menyatakan, bahwa jika tidak ada variabel keahlian selebritis, kepercayaan selebritis, daya tarik selebritis, dan kepercayaan terhadap iklan, maka minat beli responden yaitu sebesar 4.062

- Koefisien X_1 sebesar 0.245 menyatakan bahwa setiap kenaikan keahlian bintang iklan sebesar 1% dalam memasarkan produk akan dapat menaikkan minat beli sebesar 0.245%.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0.07847 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel kepercayaan sebesar 1% akan dapat meningkatkan nilai minat beli terhadap produk oli top 1.
- Koefisien regresi X_3 sebesar $-0,0337$ menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel daya tarik selebriti sebesar 1% akan dapat menurunkan minat beli oli top 1
- Koefisien regresi X_4 sebesar 0.05494 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel iklan sebesar 1% akan dapat meningkatkan nilai minat beli terhadap produk oli top 1.

4.4.3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

H_1 = ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) yang dihasilkan dari analisis regresi berganda.

- Jika nilai sig < 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
Pembahasan Bagian Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.051	4	22.763	12.064	.000 ^a
	Residual	186.795	99	1.887		
	Total	277.846	103			

a. Predictors: (Constant), iklan, keahlian bintang, daya tarik, kepercayaan

b. Dependent Variable: minat beli

Keputusan:

Dari tabel Anova pada model dengan melihat nilai F_{hitung} adalah sebesar 12.064 dengan tingkat signifikansi 0.000. karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli oli top 1.

4.4.4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9
Pembahasan Bagian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.328	.301	1.3736

a. Predictors: (Constant), iklan, keahlian bintang, daya tarik, kepercayaan

b. Dependent Variable: minat beli

Analisis:

- Proses perhitungan keseluruhan variabel yang di ujikan terhadap keeratan pengaruhnya (secara keseluruhan) dari R^2 yaitu sebesar 0.328 atau dapat di artikan bahwa 32.8% faktor-faktor yang dapat memprediksikan variabel minat beli responden dapat di jawab oleh variabel-variabel penelitian. Sedangkan sisanya 68.2% di jelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.
- Standar error of estimate adalah sebesar 1.3736 yang berarti adanya penyimpangan data atau tingkat kesalahan data sebesar angka tersebut.
- R sebesar 0,572 berarti 57,2% variabel-variabel independen saling berhubungan dalam memprediksi variabel minat beli konsumen.

4.4.5. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli Oli Top 1). Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 = Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

H_1 = Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) yang dihasilkan dalam analisis regresi berganda

- Jika nilai sig > 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5 %) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.062	.785		5.177	.000		
	keahlian bintang	.245	.056	.449	4.349	.000	.637	1.571
	kepercayaan	.847E-02	.073	.142	1.077	.284	.389	2.571
	daya tarik	-3.37E-02	.063	-.063	-.538	.592	.490	2.040
	iklan	-.494E-02	.054	-.121	1.026	.307	.490	2.040

a. Dependent Variable: minat beli

parameter keahlian selebriti (X_1)

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,349$ sedangkan nilai sig = 0,00 karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya keahlian selebriti tidak berpengaruh terhadap minat beli oli top 1.

parameter kepercayaan selebriti (X_2)

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,077$ sedangkan nilai sig = 0,284 karena nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya kepercayaan selebriti berpengaruh terhadap minat beli oli top 1.

parameter daya tarik selebriti (X_3)

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,538$ sedangkan nilai $sig = 0,592$ karena nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya daya tarik selebriti berpengaruh terhadap minat beli oli top 1.

parameter kepercayaan terhadap iklan (X_4)

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,026$ sedangkan nilai $sig = 0,307$ karena nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya kepercayaan terhadap iklan berpengaruh terhadap minat beli oli top 1.

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan selebritis mempunyai pengaruh yang paling dominan diantara variabel yang lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} nya yaitu 1,077 bandingkan dengan variabel daya tarik selebriti sebesar 0,538 dan variabel kepercayaan terhadap iklan sebesar 1,026.

4.4.6. Uji Parsial

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variable bebas dengan variable tergantung dimana variable bebas lainnya dianggap konstan/tetap.

Pengujian parsial dilakukan dengan melihat nilai sig pada hasil analisis korelasi. Jika $sig < 0,05$ maka variabel independen memiliki korelasi

terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independen tidak mempunyai korelasi terhadap variabel dependen

Tabel 4.11
Pembahasan Bagian Parsial

		Correlations				
		MINAT	KEAHLIAN	KPRCYAAN	DY TARIK	IKLAN
Pearson Correlation	MINAT	1.000	.542	.419	.350	.389
	KEAHLIAN	.542	1.000	.520	.565	.451
	KPRCYAAN	.419	.520	1.000	.660	.702
	DY_TARIK	.350	.565	.660	1.000	.547
	IKLAN	.389	.451	.702	.547	1.000
Sig. (1-tailed)	MINAT	.	.000	.000	.000	.000
	KEAHLIAN	.000	.	.000	.000	.000
	KPRCYAAN	.000	.000	.	.000	.000
	DY_TARIK	.000	.000	.000	.	.000
	IKLAN	.000	.000	.000	.000	.
N	MINAT	104	104	104	104	104
	KEAHLIAN	104	104	104	104	104
	KPRCYAAN	104	104	104	104	104
	DY_TARIK	104	104	104	104	104
	IKLAN	104	104	104	104	104

Uji korelasi parsial dilakukan pada variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Korelasi dilakukan antara variabel kepercayaan selebriti (X_2) dengan minat beli dimana variabel lain konstan, antara variabel daya tarik selebriti (X_3) dengan minat beli dimana variabel lain konstan, antara variabel kepercayaan terhadap iklan (X_4) dengan minat beli dimana variabel lain konstan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara X_2 dengan Y sebesar 0,419 dan sig 0,00, korelasi antara X_3 dengan Y sebesar 0,350 dan sig 0,00, korelasi antara X_4 dengan Y sebesar 0,389 dan sig 0,00. Karena ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketika variabel yang lain konstan korelasi antara X_2 , X_3 , X_4 dengan variabel y adalah erat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- a. Sebagian besar responden mempunyai pendidikan SLTA, usia berkisar antara 17-25 tahun, dan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan oli top 1 dengan selebritis DEWA lebih populer dikalangan remaja laki-laki daripada remaja wanita di wilayah Kecamatan Mlati.
- b. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa ada pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen)
- c. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa:
 - Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan selebriti terhadap minat beli produk oli Top 1. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - Ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik selebriti terhadap minat beli produk oli Top 1. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap iklan terhadap minat beli produk oli Top 1. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- d. Dari output diperoleh bahwa setelah dilakukan perhitungan secara keseluruhan terhadap variabel independen X_1 =Keahlian, X_2 = Kepercayaan X_3 =Daya tarik dan X_4 =Kepercayaan terhadap iklan. Dengan memperhatikan nilai Rsquare yaitu sebesar 0.328 atau 32,8% faktor-faktor yang dapat memprediksikan variabel minat beli konsumen dapat dijawab oleh variabel penelitian X_2 , X_3 dan X_4 yaitu kepercayaan, daya tarik, dan kepercayaan terhadap iklan. sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.
- e. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli oli top 1 adalah variabel kepercayaan selebritis. Hal ini dapat dilihat nilai regresinya paling besar yaitu 0,07847, nilai uji t nya paling besar yaitu 1,077, dan nilai uji parsialnya paling besar yaitu 0,419.

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat yaitu:

- Secara umum tingkat penjualan suatu produk sangat tergantung pada permintaan pasar, sedangkan permintaan pasar akan terkait erat dengan kebutuhan dan minat konsumen. Sehingga pihak perusahaan harus terus berupaya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen memilih suatu produk sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk strategi penjualan dimasa yang akan datang.

- Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi penelitian yang lebih lanjut, sehingga memungkinkan untuk mengetahui faktor apa saja yang perlu ditambahkan demi memperoleh kondisi sesungguhnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- Peneliti berharap dengan adanya selebritis DEWA dalam iklan oli top 1 tidak hanya populer pada remaja saja tapi diusahakan juga populer disemua kalangan masyarakat khususnya orang dewasa sehingga DEWA dapat lebih dikenal dan menjadi ikon produk oli top 1 dikalangan remaja maupun dewasa. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk oli top 1 sekaligus mempopulerkan selebritis DEWA di kalangan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar ,S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swasta. (1984). *Asas-Asas Marketing dan Periklanan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- _____ dan Irawan. (1984). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____ dan T Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. (1995). *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta:BPFE.
- Engel J.F, R.D. Blackwell dan P.W Miniard “terjemahan”. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, S. (1987). *Metodologo Riset*. Jilid 1. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Hurlock E.B. (1993). *Adolescen Development*. Tokyo. MC Grow-Hill. Kogakusha Inc.
- M. Manullang. (1990). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Cetakan Kedelapan. Medan : Ghalia Indonesia.
- Markin Jr. (1974). *Consumer Behaviour*. New York. Collien Macmillan Publisher Co Inc.
- Marzuki. (1986). *Metodologi Riset*. Edisi Keempat. Yogyakarta: FE UII.
- Nitisemito, Alex. (1981). *Marketing*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler.(1990). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- _____ (1988). *Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____ (1988). *Marketing*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____ (1997) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Rheinald Khasali. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Pertama. Jakarta: Pustaka Utama Grafika.
- Sutrisno Hadi. (1984). *Metodologi Research*. Jilid 1 Cetakan 1-5. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Sigit Soehadi. (1980). *Marketing Praktis*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Singarimbun dan Sofyan Effendi. (1987). *Metodel Survey*. Edisi Kedua. Yogyakarta: LP3ES.
- Vitriani R.W.(1995). *Hubungan Antara Harga Diri dengan Minat Membeli Pakaian Bermerk pada Remaja*. Skripsi (tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Terence A Shimp. (2002). *Periklanan dan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- William J Stanton.(1993). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Winardi. (1981). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Sinar Baru.

LAMPIRAN

Kepada Yth:

Bpk/Ibu/Sdr/i/Konsumen

Di tempat

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul PENGARUH SELEBRITIS IKLAN OLI TOP 1 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS DI KECAMATAN MLATI, SLEMAN, YOGYAKARTA. Saya mengharapkan kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan mengisi angket ini.

Tujuan penulisan angket ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel selebritis terhadap minat beli konsumen. Hasil dan jawaban Bapak/ibu/Saudara/i semata-mata hanya digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi sebagai persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Sebelumnya Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaannya meluangkan waktu untuk pengisian angket ini.

Yogyakarta, 2005

Hormat Saya,

Wisnu Prasetyo

KUISIONER

Nama :

Usia :

Pendidikan :

SMP, SMA, D3, S1, S2, S3.

Jenis kelamin : a. Pria

b. Wanita

Pendapatan anda perbulan

a. Kurang dari 500.000

b. Antara 500.000 sampai 1,000.000

c. Antara 1.000.000 – 1.500.000

d. Lebih dari 1.500.000

Keterangan penilaian

1. Sangat setuju (SS) : 4

2. Setuju (S) : 3

3. Tidak setuju (TS) : 2

4. Sangat tidak setuju (STS) : 1

Petunjuk pengisian angket :

Anda cukup mengisi kolom yang telah disediakan dan atau memberi tanda (x) pada salah satu jawaban yang dipilih.

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
	MINAT BELI				
A	Setelah melihat iklan Oli Top 1 dengan model iklan DEWA, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.				
B	Setelah melihat iklan Oli Top 1 dengan model iklan DEWA , saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.				
C	Setelah melihat iklan Oli Top 1 dengan model iklan DEWA, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.				

	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
I.	KEAHLIAN				
a.	DEWA memiliki keahlian yang memadai tentang produk Oli sehingga layak menjadi model iklan Oli Top 1.				
b.	DEWA mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan produk Oli sehingga layak menjadi model iklan Oli Top1				
c.	DEWA mempunyai pengetahuan yang memadai tentang Produk Oli sehingga layak model iklan Oli top 1.				
d	DEWA memenuhi syarat untuk				

e	mengiklankan Oli Top 1 DEWA cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan Oli Top1				
2.	KEPERCAYAAN	SS	S	TS	STS
a.	DEWA layak dipertahankan sebagai model iklan Oli Top 1				
b.	Dalam menyampaikan pesan iklan Oli Top 1 DEWA mengatakan dengan jujur.				
c.	Dalam menyampaikan pesan iklan Oli Top 1 DEWA dapat diandalkan.				
d.	DEWA menyampaikan pesan iklan Oli Top 1 dengan tulus.				
e.	Dalam menyampaikan pesan Iklan Oli Top 1 DEWA dapat dipercaya.				
3	KETERTARIKAN	SS	S	TS	STS
a.	Penampilan DEWA dalam iklan Oli Top 1 terlihat menarik.				
b.	Penampilan DEWA dalam iklan Oli Top 1 terlihat berkelas.				
c.	Penampilan DEWA dalam iklan Oli Top 1 terlihat serasi				
d.	Penampilan DEWA dalam iklan Oli Top 1 terkesan elegan.				
e.	Penampilan DEWA dalam iklan Oli Top 1 terlihat macho.				

4	KEPERCAYAAN TERHADAP IKLAN	SS	S	TS	STS
a.	Iklan Oli Top 1 dengan model iklan DEWA, iklan tersebut dapat dipercaya				
b.	Iklan Oli Top 1 dengan model iklan DEWA, iklan tersebut menarik.				
c.	Iklan Oli Top 1 dengan model iklan DEWA, iklan tersebut dapat mengangkat kredibilitas produk Oli Top 1				
d.	Iklan oli Top 1 dengan model iklan DEWA, iklan tersebut bermanfaat.				
e.	Iklan Oli Top 1 dengan model iklan DEWA, iklan tersebut nampak meyakinkan.				

Data Output

No Resp	Item																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
55	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
56	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
57	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
58	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
59	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
60	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	2	1	2	2	1	2	1	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
64	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1
66	4	4	3	3	4	4	3	0	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
68	4	1	2	4	0	4	3	2	4	3	4	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4
69	3	2	1	1	2	3	3	0	4	3	2	3	3	0	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
70	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
71	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3
72	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	0	0	0	0	0
73	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
74	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
75	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4
76	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	0	0	0	0	0	0
77	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
78	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
79	3	4	3	2	3	4	3	0	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
82	2	3	1	3	2	4	1	3	4	3	2	1	4	4	2	3	1	4	2	4	3	2	4	4
83	3	4	4	2	2	1	1	1	2	3	3	4	3	3	2	4	4	1	3	4	4	4	3	3
84	4	3	4	3	2	4	1	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
85	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	4	3	4	4
86	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
87	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
88	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
92	2	3	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1
93	2	3	3	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1
94	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3
95	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
96	2	4	2	3	2	2	3	2	3	1	1	1	1	3	2	4	1	1	1	1	2	2	1	1
97	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
98	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
99	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	2	1	4	4	3	3	3	3	2	1	3	4	4	4	3	3	2	1	1	2	3	3
102	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
103	4	4	3	4	1	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3
104	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	1	4	4	4	4

Data faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Oli Top 1

Minat Beli	Keahlian	Kepercayaan	Daya Tarik	Iklan
10	16	15	15	17
9	15	15	15	15
8	11	15	15	15
8	12	14	14	14
9	15	15	15	15
10	17	16	17	18
9	16	16	20	15
8	14	16	16	15
11	19	18	18	19
9	15	15	15	15
9	15	15	15	15
9	15	8	12	14
8	11	9	9	10
8	11	8	7	10
8	14	18	18	16
6	9	9	8	8
8	12	7	11	7
10	15	15	15	15
10	18	17	17	17
11	16	17	16	17
9	17	19	19	19
9	15	15	18	15
7	13	14	13	15
10	14	13	17	15
9	15	15	18	15
10	15	14	16	17
10	19	20	18	20
10	15	15	19	15
10	15	16	16	18
9	10	10	13	14
9	15	16	16	16
9	15	15	15	15
12	15	17	17	16
9	11	12	12	14
9	18	17	15	17
8	10	16	14	18
6	13	14	14	15
11	7	15	14	18
11	13	17	17	19
10	15	15	11	16
9	19	18	15	20

8	9	10	11	10
9	15	15	15	14
9	15	13	14	15
9	15	15	15	15
8	14	14	15	13
9	14	16	12	16
9	14	15	15	15
6	15	14	15	15
9	10	14	10	14
12	20	18	18	19
11	15	15	16	15
12	19	17	20	19
9	15	15	15	15
11	17	19	19	18
11	19	15	20	18
9	18	13	20	15
10	17	14	20	15
6	15	12	20	17
10	14	15	16	16
12	20	20	20	20
5	7	17	20	20
9	15	20	17	16
10	14	18	20	20
4	8	14	15	14
11	14	15	15	15
10	17	16	15	18
7	13	16	15	19
6	9	15	14	17
11	14	12	16	16
7	15	11	15	16
7	12	13	12	0
7	11	13	14	13
7	11	13	15	14
7	12	13	14	15
8	13	14	17	0
8	12	13	14	13
8	11	13	16	14
10	12	18	17	16
9	16	19	18	20
8	12	14	14	14
6	13	14	14	15
11	7	15	14	18
11	13	17	17	19
10	15	15	11	16
9	19	18	15	20
8	9	10	11	10
11	19	18	18	19
9	15	15	15	15

9	15	15	15	15
9	15	8	12	14
8	11	9	9	10
8	11	8	7	10
8	14	18	18	16
6	9	9	8	8
8	12	7	11	7
10	17	14	20	15
6	15	12	20	17
10	14	15	16	16
12	20	20	20	20
10	15	12	18	9
10	12	14	11	15
11	13	11	17	12
10	19	16	15	17

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	64.8173	122.2284	.4519	.9220
B	64.9904	123.8543	.3488	.9236
C	64.9135	122.2740	.4462	.9221
D	65.1154	121.0739	.4936	.9214
E	65.2115	118.0325	.6051	.9194
F	65.0385	119.0276	.5562	.9203
G	65.0096	121.5242	.4165	.9229
H	65.0096	120.3785	.4334	.9229
I	64.9808	118.6016	.5926	.9196
J	64.9423	119.6860	.6355	.9191
K	64.9712	119.0574	.6339	.9190
L	65.1250	118.4017	.5936	.9196
M	64.9615	118.5422	.6598	.9186
N	64.6827	121.4032	.4853	.9215
O	65.0192	118.4268	.5543	.9204
P	64.7308	119.8297	.5913	.9198
Q	64.9712	116.5137	.6409	.9187
R	64.8173	119.5100	.5266	.9209
S	64.9615	116.7946	.6859	.9178
T	64.8558	118.5906	.5950	.9196
U	64.7692	119.6938	.5514	.9204
V	64.8942	116.3673	.7137	.9173
W	64.8846	114.1031	.7357	.9166

Reliability Coefficients

N of Cases = 104.0

N of Items = 23

Alpha = .9234