

BAB IV

ANALISIS DATA

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 105 responden.

Kuisisioner yang dibagikan kepada responden di Kecamatan Depok adalah sebanyak 105 kuisisioner, seluruh kuisisioner tersebut dapat kembali serta tidak ada yang dianggap gagal. Oleh karena itu seluruh kuisisioner yang dibagikan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi berganda, uji F, korelasi determinasi, uji t, korelasi parsial.

4.1. Pengujian Validitas dan Realibilitas

4.1.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur atau instrumen dapat melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product moment, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item atau butir pertanyaan dengan skor item total tiap variabel.

Kuisisioner yang diujikan kepada responden sebanyak 30 kuisisioner. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi product moment (r_{xy}) dengan nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$. Jika $r_{xy} > r$ tabel maka item/butir pertanyaan dinyatakan valid, dan jika $r_{xy} < r$ tabel maka item/butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuisisioner. Hasil uji validitas ditumpulkan dalam tabel berikut ini

Tabel IV.1
Hasil uji validitas

Variabel	Item	r_{xy}	r tabel	Keterangan
Keahlian terhadap selebriti	1	0,807	0,361	Valid
	2	0,864	0,361	Valid
	3	0,887	0,361	Valid
	4	0,554	0,361	Valid
	5	0,677	0,361	Valid
Kepercayaan terhadap selebriti	1	0,620	0,361	Valid
	2	0,856	0,361	Valid
	3	0,774	0,361	Valid
	4	0,806	0,361	Valid
	5	0,723	0,361	Valid
Ketertarikan terhadap selebriti	1	0,849	0,361	Valid
	2	0,824	0,361	Valid
	3	0,803	0,361	Valid
	4	0,872	0,361	Valid
	5	0,881	0,361	Valid
Kepercayaan terhadap iklan	1	0,819	0,361	Valid
	2	0,691	0,361	Valid
	3	0,792	0,361	Valid
	4	0,897	0,361	Valid
	5	0,643	0,361	Valid

Minat beli	1	0,869	0,361	Valid
	2	0,897	0,361	Valid
	3	0,925	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai r_{xy} untuk masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel pada t : 5% dan n : 30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah valid. Masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai korelasi (indeks validitas) yang cukup tinggi yaitu berkisar antara 0,554 – 0,925. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen (kuisisioner) dapat mengungkap data dari variabel secara tepat, dengan kata lain kuisisioner dapat menggambarkan kondisi obyek yang sebenarnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat keterandalan instrumen tersebut. Instrumen yang reliabel (andal) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

Analisis ini dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat atau instrumen menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Instrumen atau alat ukur yang mempunyai reliabilitas tinggi akan menghasilkan data yang sama sehingga dapat menggambarkan kondisi obyek yang sebenarnya.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode belah dua. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien Spearman-Brown dengan nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$. Jika nilai koefisien Spearman-Brown $>$ r tabel maka instrumen atau kuisisioner dinyatakan reliabel. Apabila nilai koefisien Spearman-Brown $<$ r tabel maka instrumen tidak reliabel.

Tabel IV. 2
Hasil uji Reliabilitas

Varibel	Koefisien Sperman-Brown	r tabel	Keterangan
Keahlian terhadap Selebriti	0,5991	0,361	Reliabel
Kepercayaan terhadap Selebriti	0,7676	0,361	Reliabel
Ketertarikan terhadap Selebriti	0,9059	0,361	Reliabel
Kepercayaan terhadap Iklan	0,8499	0,361	Reliabel
Minat Beli	0,9141	0,361	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel IV. 2 diatas dapat diketahui bahwa untuk kelima variabel mempunyai nilai koefisien Sperman-Borwn yang lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan reliabel (andal). Masing-masing variabel mempunyai nilai reliabilitas (koefisien Sperman – Brown) yang cukup tinggi yaitu berkisar antara 0,5991 – 0,9141. Artinya kuisisioner tersebut dapat diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.2. Analisis Deskriptif

Variabel selebriti yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas keahlian terhadap selebriti (X1) kepercayaan terhadap selebriti (X2) ketertarikan terhadap selebriti (X3) dan kepercayaan terhadap iklan (X4). Keempat variable tersebut terdiri dari lima pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternative jawaban. STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), S (setuju), SS (sangat setuju). Jawaban STS menunjukkan penilaian yang sangat rendah dan jawaban SS menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi. Berikut dijelaskan Untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variable independen.

4.2.1 Keahlian Terhadap Selebriti (X1)

Variabel keahlian terhadap selebriti meliputi keahlian, pengalaman, pengetahuan, kualitas, dan ketrampilan selebriti yang memadai dalam mengiklankan sabun mandi "Lux". Berikut akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel keahlian terhadap selebriti (X1).

- a. Keahlian selebriti dalam mengiklankan sabun mandi "Lux"

Tabel IV.3
Keahlian selebriti dalam mengiklankan sabun mandi "Lux"

Skor	Keahlian selebriti	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	1	1,0
2	TS	20	19,0
3	S	47	44,8
4	SS	37	35,2
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai responden yang menyatakan STS sebanyak 1 orang, sebanyak 20 responden (19%) menyatakan TS, sebanyak 47 responden (44,8%) yang menyatakan S, sebanyak 37 responden (35,2%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan adalah menyatakan setuju terhadap keahlian selebriti dalam mengiklankan sabun mandi "Lux", hal ini berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

b. Pengalaman selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”

Tabel IV.4
Pengalaman selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”

Skor	Pengalaman selebriti	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	2	1,9
2	TS	29	27,6
3	S	42	40,0
4	SS	32	30,5
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai responden yang menyatakan STS sebanyak 2 orang, sebanyak 29 responden (27,6%) menyatakan TS, sebanyak 42 responden (40%) yang menyatakan S, sebanyak 32 responden (30,5%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan adalah menyatakan setuju terhadap pengalaman selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”, hal ini berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

c. Pengetahuan selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”

Tabel IV.5
Pengetahuan selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”

Skor	Pengetahuan selebriti	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	3	2,9
2	TS	35	33,3
3	S	44	41,9
4	SS	23	21,9
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai responden yang menyatakan STS sebanyak 3 orang, sebanyak 35 responden (33,3%) menyatakan TS, sebanyak 44 responden (41,9%) yang

menyatakan S, sebanyak 23 responden (21,9%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan adalah menyatakan setuju terhadap pengetahuan selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”, hal ini berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

d. Kualitas selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”

Tabel IV.6
Kualitas selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”

Skor	Kualitas selebriti	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	0	0
2	TS	3	2,9
3	S	57	54,3
4	SS	45	42,9
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai responden tidak ada yang menyatakan STS, sebanyak 3 responden (2,9%) menyatakan TS, sebanyak 57 responden (54,3%) yang menyatakan S, sebanyak 45 responden (42,9%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan adalah menyatakan setuju terhadap kualitas selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”, hal ini berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

e. Ketrampilan selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”

Tabel IV.7
Ketrampilan selebriti dalam mengiklankan sabun mandi “Lux”

Skor	Ketrampilan selebriti	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	0	0
2	TS	11	10,5
3	S	54	48,6
4	SS	43	41,0
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai responden tidak ada yang menyatakan STS, sebanyak 11 responden (10,5%) menyatakan TS, sebanyak 54 responden (48,6%) yang menyatakan S, sebanyak 43 responden (41%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan adalah menyatakan setuju terhadap ketrampilan selebriti dalam mengiklankan sabun mandi "Lux", hal ini berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

4.2.2 Kepercayaan Terhadap Selebriti (X2)

Variabel kepercayaan terhadap selebriti meliputi kelayakan, kejujuran, dapat diandalkan, ketulusan dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi "Lux". Berikut dijelaskan hasil jawaban responden pada variable kepercayaan terhadap selebriti (X2)

- a. Kelayakan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi "Lux".

Tabel IV.8

Kelayakan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi "Lux".

Skor	Kelayakan selebriti	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	0	0
2	TS	8	7,6
3	S	53	50,5
4	SS	44	41,9
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan table IV.8 diatas diketahui bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada responden menyatakan STS, sebanyak 8 (7,6%) responden yang menyatakan TS, sebanyak 53 responden atau (50,5%) yang menyatakan S, sebanyak 44 responden atau (41,9%) yang menyatakan SS.

Dengan demikian penilaian responden paling dominan menyatakan setuju terhadap kelayakan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun “Lux”, berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

- b. Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi “Lux”.

Tabel IV.9

Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi “Lux”.

Skor	Kejujuran selebriti	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	1	1,0
2	TS	46	43,8
3	S	40	38,1
4	SS	18	17,1
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel IV.9 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, 1 responden menyatakan STS, sebanyak 46 (43,8%) responden yang menyatakan TS, sebanyak 40 responden (38,1%) yang menyatakan S, sebanyak 18 responden (17,1%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan menyatakan tidak setuju terhadap kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun “Lux”, berarti menunjukkan penilaian yang rendah.

- c. Keandalan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi “Lux”.

Tabel IV.10

Keandalan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi “Lux”.

Skor	Keandalan selebriti	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	1	1,0
2	TS	19	18,1
3	S	61	58,1
4	SS	24	22,9
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel IV.10 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, 1 responden menyatakan STS, sebanyak 19 (18,1%) responden yang menyatakan TS, sebanyak 61 responden (58,1%) yang menyatakan S, sebanyak 24 responden (22,9%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan menyatakan setuju terhadap keandalan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun "Lux", berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

- d. Ketulusan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi "Lux".

Tabel IV.11

Ketulusan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi "Lux".

Skor	Ketulusan selebriti	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	3	2,9
2	TS	40	38,1
3	S	51	48,6
4	SS	11	10,5
Total		105	100,0

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel IV.11 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, 3 responden menyatakan STS, sebanyak 40 (38,1%) responden yang menyatakan TS, sebanyak 51 responden (48,6%) yang menyatakan S, sebanyak 11 responden (10,5%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan menyatakan setuju terhadap ketulusan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun "Lux", berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

- e. Kepercayaan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun "Lux".

Tabel IV.12

Kepercayaan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi "Lux".

Skor	Kepercayaan selebriti	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	2	1,9
2	TS	32	30,5
3	S	56	53,3
4	SS	15	14,3
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel IV.12 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, 2 responden menyatakan STS, sebanyak 32 (30,5%) responden yang menyatakan TS, sebanyak 56 responden (53,3%) yang menyatakan S, sebanyak 15 responden (14,3%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan menyatakan setuju terhadap kepercayaan selebriti dalam menyampaikan pesan sabun "Lux", berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

4.2.3 Ketertarikan Terhadap Selebriti (X3)

Variabel ketertarikan terhadap selebriti meliputi penampilan selebriti yang menarik, berkelas, cantik, elegan, dan seksi dalam iklan. Berikut dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel ketertarikan terhadap selebriti (X3)

- a. Penampilan selebriti yang menarik dalam iklan sabun mandi "Lux".

Tabel IV.12
Penampilan selebriti yang menarik dalam iklan sabun mandi "Lux".

Skor	Selebriti menarik	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	0	0,0
2	TS	2	1,9
3	S	39	37,1
4	SS	64	61,0
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.12 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada responden yang menyatakan STS, sebanyak 2 responden (1,9%)

yang menyatakan TS, sebanyak 39 responden (37,1%) yang menyatakan S, sebanyak 64 (61%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan menyatakan sangat setuju terhadap penampilan selebriti yang menarik dalam iklan sabun "Lux", berarti menunjukkan penilaian yang sangat tinggi.

b. Penampilan selebriti yang berkelas dalam iklan sabun mandi "Lux".

Tabel IV.13
Penampilan selebriti yang berkelas dalam iklan sabun mandi "Lux".

Skor	Selebriti berkelas	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	0	0,0
2	TS	5	4,8
3	S	45	42,9
4	SS	55	52,4
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.13 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada responden yang menyatakan STS, sebanyak 5 responden (4,8%) yang menyatakan TS, sebanyak 45 responden (42,9%) yang menyatakan S, sebanyak 55 (52,4%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan menyatakan sangat setuju terhadap penampilan selebriti yang berkelas dalam iklan sabun "Lux", berarti menunjukkan penilaian yang sangat tinggi.

c. Penampilan selebriti yang cantik dalam iklan sabun mandi "Lux".

Tabel IV.14
Penampilan selebriti yang cantik dalam iklan sabun mandi "Lux".

Skor	Selebriti cantik	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	0	0,0
2	TS	4	3,8
3	S	31	29,5

4	SS	70	66,7
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.14 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada responden yang menyatakan STS, sebanyak 4 responden (3,8%) yang menyatakan TS, sebanyak 31 responden (29,5%) yang menyatakan S, sebanyak 70 (66,7%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan menyatakan sangat setuju terhadap penampilan selebriti yang cantik dalam iklan sabun "Lux", berarti menunjukkan penilaian yang sangat tinggi.

- d. Penampilan selebriti yang elegan dalam iklan sabun mandi "Lux".

Tabel IV.15
Penampilan selebriti yang elegan dalam iklan sabun mandi "Lux".

Skor	Selebriti elegan	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	0	0,0
2	TS	7	6,7
3	S	46	43,8
4	SS	52	49,5
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.15 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada responden yang menyatakan STS, sebanyak 7 responden (6,7%) yang menyatakan TS, sebanyak 46 responden (43,8%) yang menyatakan S, sebanyak 52 (49,5%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan menyatakan sangat setuju terhadap penampilan selebriti yang elegan dalam iklan sabun "Lux", berarti menunjukkan penilaian yang sangat tinggi.

- e. Penampilan selebriti yang seksi dalam iklan sabun mandi "Lux".

Tabel IV.16
Penampilan selebriti yang seksi dalam iklan sabun mandi "Lux".

Skor	Selebriti seksi	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	2	1,9
2	TS	8	7,6
3	S	53	50,5
4	SS	42	40,0
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.16 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, 2 responden yang menyatakan STS, sebanyak 8 responden (7,6%) yang menyatakan TS, sebanyak 53 responden (50,5%) yang menyatakan S, sebanyak 42 (40%) yang menyatakan SS. Dengan demikian penilaian responden paling dominan menyatakan setuju terhadap penampilan selebriti yang seksi dalam iklan sabun "Lux", berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

4.2.4 Kepercayaan Terhadap Iklan (X4)

Variabel kepercayaan terhadap iklan meliputi apakah iklan dapat dipercaya, menarik, kredibel, bermanfaat dan dapat meyakinkan konsumen. Berikut dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan terhadap iklan (X4)

- a. Iklan sabun mandi "Lux" dapat dipercaya konsumen

Tabel IV.17
Iklan sabun mandi "Lux" dapat dipercaya konsumen

Skor	Iklan dapat dipercaya	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	1	1,0
2	TS	24	22,9
3	S	59	56,2
4	SS	21	20,0
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.17 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 1 responden menyatakan STS, 24 responden (22,9%) yang menyatakan TS, sebanyak 59 responden (56,2%) yang menyatakan S, sebanyak 21 responden (20%) yang menyatakan SS. Dengan demikian pernyataan responden yang paling dominan adalah setuju, artinya bahwa iklan sabun "Lux" dapat dipercaya konsumen, berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

b. Iklan sabun mandi "Lux" menarik bagi konsumen

Tabel IV.18
Iklan sabun mandi "Lux" menarik bagi konsumen

Skor	Iklan menarik	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	0	0,0
2	TS	5	4,8
3	S	61	58,1
4	SS	39	37,1
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel IV.18 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, 5 responden (4,8%) yang menyatakan TS, sebanyak 61 responden (58,1%) yang menyatakan S, sebanyak 39 responden (37,1%) yang menyatakan SS. Dengan demikian pernyataan responden yang paling dominan adalah setuju, artinya bahwa iklan sabun "Lux" menarik konsumen, berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

c. Iklan sabun mandi "Lux" kredibel

Tabel IV.19
Iklan sabun mandi "Lux" kredibel

Skor	Iklan kredibel	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	0	0,0
2	TS	11	10,5
3	S	58	55,2

4	SS	36	34,3
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 1V.19 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, 11 responden (10,5%) yang menyatakan TS, sebanyak 53 responden (55,2%) yang menyatakan S, sebanyak 36 responden (34,3%) yang menyatakan SS. Dengan demikian pernyataan responden yang paling dominan adalah setuju, artinya bahwa iklan sabun "Lux" kredibel, berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

d. Iklan sabun mandi "Lux" bermanfaat bagi konsumen

Tabel 1V.20
Iklan sabun mandi "Lux" bermanfaat bagi konsumen

Skor	Iklan bermanfaat	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	1	1,0
2	TS	38	36,2
3	S	49	46,7
4	SS	17	16,2
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 1V.20 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, 1 responden menyatakan STS, 38 responden (36,2%) yang menyatakan TS, sebanyak 49 responden (46,7%) yang menyatakan S, sebanyak 17 responden (16,2%) yang menyatakan SS. Dengan demikian pernyataan responden yang paling dominan adalah setuju, artinya bahwa iklan sabun "Lux" memberi manfaat konsumen, berarti menunjukkan penilaian yang tinggi

e. Iklan sabun mandi "Lux" dapat meyakinkan konsumen

Tabel 1V.21
Iklan sabun mandi "Lux" dapat meyakinkan konsumen

Skor	Iklan meyakinkan	Jumlah	Presentase (%)
1	STS	1	1,0
2	TS	14	13,3
3	S	63	60,0
4	SS	27	25,7
Total		105	100.0

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 1V.21 bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, 1 responden menyatakan STS, 14 responden (13,3%) yang menyatakan TS, sebanyak 63 responden (60%) yang menyatakan S, sebanyak 27 responden (25,7%) yang menyatakan SS. Dengan demikian pernyataan responden yang paling dominan adalah setuju, artinya bahwa iklan sabun "Lux" dapat meyakinkan konsumen, berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

4.3. Analisis Statistik

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti dan kepercayaan terhadap iklan berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,839 + 0,04 X_1 + 0,298 X_2 + 0,05 X_3 + 0,236 X_4 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,839. artinya ketika tidak terdapat variabel X_1 (keahlian terhadap selebriti) X_2 (kepercayaan terhadap selebriti) X_3 (ketertarikan terhadap selebriti) X_4 (kepercayaan terhadap iklan) maka minat beli produk sabun Lux akan sebesar 1,839.

Nilai koefisien regresi variabel keahlian terhadap selebriti (X1) adalah sebesar 0,04 dan mempunyai korelasi positif terhadap minat beli sabun Lux. Artinya ketika variabel keahlian terhadap selebriti meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,04 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (tidak mengalami perubahan).

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan terhadap selebriti (X2) adalah sebesar 0,298 dan mempunyai korelasi positif terhadap minat beli sabun Lux. Artinya ketika variabel kepercayaan terhadap selebriti bertambah satu satuan maka minat beli sabun Lux akan bertambah sebesar 0,298 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel ketertarikan terhadap selebriti (X3) adalah sebesar 0,05 dan berkorelasi positif terhadap minat beli sabun Lux. Artinya ketika variabel ketertarikan terhadap selebriti X3 meningkat satu satuan maka minat beli sabun Lux akan bertambah sebesar 0,05 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan terhadap iklan (X4) adalah sebesar 0,236 dan berkorelasi positif terhadap minat beli sabun mandi Lux. Artinya ketika variabel kepercayaan terhadap iklan bertambah satu satuan maka minat beli sabun Lux akan bertambah sebesar 0,236 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

4.3.2 Uji F

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

Ho: tidak ada pengaruh variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, Kepercayaan terhadap iklan terhadap variabel tidak bebas minat beli produk sabun Lux.

Ha: ada pengaruh variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, Kepercayaan terhadap iklan terhadap variabel tidak bebas minat beli produk sabun Lux.

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

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, Kepercayaan terhadap iklan berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli produk sabun Lux.

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, Kepercayaan terhadap iklan tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli produk sabun Lux.

Tabel IV.22
ANOVA (*Analysis of variance*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.734	4	24.934	12.411	0,000
Residual	200.894	100	2.009		
Total	300.629	104			

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel ANOVA diatas dapat diketahui nilai F hitung = 12,411 sedangkan nilai sig = 0,000. Karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan Kepercayaan terhadap iklan secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli produk sabun Lux.

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, Kepercayaan terhadap iklan terhadap variabel tidak bebas minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Semakin mendekati nol maka pengaruh variabel bebas (independen) makin kecil, sebaliknya semakin mendekati satu maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas makin besar.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,332$. Artinya variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, kepercayaan terhadap iklan berpengaruh sebesar 33,2% terhadap variabel tidak bebas minat beli sabun mandi Lux.

4.3.4 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli sabun mandi Lux.

Hipotesis yang diajukan adalah:

Ho: tidak ada pengaruh variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, Kepercayaan terhadap iklan secara parsial terhadap variabel tidak bebas minat beli produk sabun Lux.

Ha: ada pengaruh variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, Kepercayaan terhadap iklan secara parsial terhadap variabel tidak bebas minat beli produk sabun Lux.

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 Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, Kepercayaan terhadap iklan berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli produk sabun Lux.
- Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya secara parsial variabel bebas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, Kepercayaan terhadap iklan tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli produk sabun Lux

Tabel 1V.23
Hasil analisis uji t

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Keahlian terhadap Selebriti	0,613	0,541	Ho diterima, Ha ditolak
Kepercayaan terhadap Selebriti	3,821	0,00	Ho ditolak, Ha diterima
Ketertarikan terhadap Selebriti	0,647	0,519	Ho diterima, Ha ditolak
Kepercayaan terhadap Iklan	2,642	0,010	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: data primer diolah

4.3.4.1 Keahlian Terhadap Selebriti (X1)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 11 diperoleh nilai t hitung = 0,613, sedangkan nilai sig = 0,541. Karena nilai sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya keahlian terhadap selebriti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Hal ini berarti setiap perubahan yang terjadi pada keahlian, pengalaman, pengetahuan, kualitas, dan ketrampilan selebriti dalam membawakan iklan sabun mandi Lux tidak akan berpengaruh banyak terhadap minat beli konsumen.

4.3.4.2 Kepercayaan Terhadap Selebriti (X2)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 11 diperoleh nilai t hitung = 3,821, sedangkan nilai sig = 0,00. Karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepercayaan terhadap selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Ini menunjukkan bahwa ketika terjadi perubahan pada kelayakan, kejujuran, dapat diandalkan, ketulusan model iklan sabun mandi Lux maka minat beli konsumen terhadap sabun mandi Lux juga berubah.

4.3.4.2 Ketertarikan Terhadap Selebriti (X3)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 11 diperoleh nilai t hitung = 0,647, sedangkan nilai sig = 0,519. Karena nilai sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel ketertarikan terhadap selebriti terhadap variabel keputusan pembelian sabun Lux. Setiap perubahan yang terjadi pada ketertarikan terhadap selebriti tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen.

4.3.4.3 Kepercayaan Terhadap Iklan (X4).

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 11 diperoleh nilai t hitung = 2,642 sedangkan nilai sig = 0,010. Karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepercayaan terhadap iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux.

4.3.5 Koefisien Parsial

Koefisien parsial digunakan untuk mengetahui efek suatu variabel bebas terhadap keeratan hubungan diantara satu variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Uji koefisien parsial dilakukan pada variabel bebas yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai sig pada hasil analisis korelasi. Jika sig < 0,05 maka variabel bebas mempunyai koefisien terhadap variabel tidak bebas. Dan jika sig > 0,05 maka variabel bebas tidak mempunyai koefisien terhadap variabel tidak bebas.

Tabel IV. 24
Hasil uji koefisien parsial

Variabel	R parsial	R ²	Sig
X1	0,061	0,37%	0,541
X2	0,255	6,50%	0,000
X3	0,065	0,42%	0,519
X4	0,247	6,10%	0,010

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel IV.24 diatas dapat diketahui bahwa koefisien antara X1 dengan Y sebesar 0,061, X2 dengan Y sebesar 0,255, X3 dengan Y sebesar 0,065 sedangkan nilai koefisien antara X4 dengan Y sebesar 0,247. Karena nilai variabel X2 dan X4 tersebut kurang dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa ketika

variabel bebas yang lain konstan maka koefisien antara X2 dengan Y dan antara X4 dengan Y adalah tidak erat.

4.3.6 Pengujian Variabel Dominan

Pengujian variabel dominan dilakukan untuk melihat variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel tidak bebas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien parsial yang terbesar antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

Nilai koefisien parsial variabel bebas makin besar maka pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas semakin besar dan sebaliknya. Berdasarkan nilai koefisien parsial (Tabel IV.24) maka dapat diketahui bahwa nilai yang terbesar adalah variabel kepercayaan terhadap selebriti (X_2) = 0,255. Variabel kepercayaan terhadap selebriti secara parsial berpengaruh sebesar 6,5% terhadap variabel minat beli. Dan nilai koefisien parsial terkecil adalah keahlian terhadap selebriti (0,061). Dengan demikian variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli sabun mandi Lux adalah variabel kepercayaan terhadap selebriti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari 105 responden mengenai dampak selebriti (*endoser*) terhadap minat beli produk sabun Lux di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji F dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan secara simultan terhadap minat beli sabun Lux terbukti. Nilai koefisien determinasi sebesar 33,2%.
2. Dari hasil regresi linier berganda dan uji t dapat diketahui bahwa:
 - Ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap selebriti secara parsial terhadap minat beli produk sabun Lux. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap iklan secara parsial terhadap minat beli produk sabun Lux. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Berdasarkan koefisien parsial yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen adalah koefisiennya terbesar, pada penelitian ini koefisien parsial terbesar adalah variabel kepercayaan terhadap selebriti.

5.2. Saran

Perusahaan harus selektif dalam menggunakan bintang iklan terutama seorang selebriti (*endoser*) agar iklan tersebut dapat mencapai sasaran yaitu pemirsa iklan dan dapat mempengaruhi kepada perilaku konsumen terhadap produk yang ia dukung.

Penelitian ini menggunakan bintang iklan terkenal di Indonesia dengan faktor kepercayaan harus tetap digunakan dan ditonjolkan dan diharapkan dapat membuat image produk naik.

Dalam menyampaikan pesannya. Jika perusahaan ingin mendunia atau go Internasional bisa menggunakan *endoser* terkenal dunia dengan daya tarik yang dimiliki dan disesuaikan dengan produk yang diiklankan. Karena tidak mudah memilih bintang iklan yang sesuai untuk mengiklankan produk tersebut. Karakter atau sifat atau kepribadian yang ia perlihatkan dan apakah dapat memikat atau menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang diiklankan.