

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Untuk menunjang keberhasilan suatu program pemasaran, promosi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan. Sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui keberadaan suatu produk, mengetahui kualitas dari suatu produk dan fungsi dari suatu produk sehingga dapat merangsang minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Aktifitas promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang disebut juga sebagai bauran promosi yaitu : *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing* (Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono, hal 222). Apabila dibandingkan dengan yang lainnya, iklan dirasakan sebagai bentuk promosi yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi dari suatu produk kepada konsumen. Hal ini juga dapat dilihat melalui banyaknya anggaran dana yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk mengiklankan merek-merek yang mereka produksi.

Iklan sangat berhubungan erat dengan media cetak maupun elektronik seperti koran, majalah, televisi, radio dan internet. Sampai saat ini televisi masih merupakan salah satu bentuk media yang dominan dalam arus informasi. Kenyataan ini memunculkan budaya televisual sebagai suatu fenomena komunikasi yang memungkinkan kita menyaksikan beragam peristiwa yang terjadi. Hal ini semakin menggambarkan keunggulan media televisi yang dapat menyebarkan isu, mempengaruhi massa dan membangun citra. Keunggulan

tersebut terasa semakin dasyat ketika mengingat bahwa media televisi ini memiliki jaringan yang tersebar di seluruh pelosok dan karenanya televisi amat mudah untuk dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

Saat ini semakin banyak perusahaan-perusahaan yang dalam menjalankan aktifitas periklanannya memanfaatkan selebritis sebagai kendaraan untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand awareness* sebuah produk atau jasa. Sebagai pendukung (*endorsers*), selebritis memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang diiklankannya itu. Bahkan ia menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan (Mix, Juli 2004). Di USA, penggunaan *celebrity endorsers* meningkat dari 15% mencapai sekitar 25% dari kesemuanya antara 1979 dan 1997 (Stephens and Rice, 1998). Pemasar menghabiskan sejumlah banyak uang per tahunnya untuk dukungan dari selebriti terhadap iklan produk mereka, karena mereka percaya bahwa selebritis adalah *spokesperson* yang paling efektif untuk produk atau merek mereka.

Sangat umum kita jumpai sebuah produk atau merek dihubungkan dengan seorang *celebrity endorser*nya untuk jangka waktu yang cukup lama. Akan tetapi saat ini pemasar mulai merambah penggunaan *multiple celebrity endorsements*, dimana maknanya adalah penggunaan dua atau lebih selebriti dalam kampanye iklan suatu produk atau merek. Salah satu contoh adalah pada *Milk Mustache Campaigns* di USA, yang menggunakan lebih dari 100 selebriti untuk mempromosikan susunya sejak 1995 (Chung-Kue Hsu dan Daniella, 2002). Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi hubungan karakteristik

antara produk dengan *endorsers* adalah faktor penting yang mempengaruhi keefektifan komunikasi (e.g. Kahle and Homer, 1985; Karla and Goodstein, 1998; Kamins and Gupta, 1994; Misra and Beauty, 1990; Sengupta et al, 1997; Till and Busler,1998). Jadi ketika pemasar memutuskan untuk menggunakan *multiple celebrity endorsements*, mereka harus menyesuaikan antara kategori dari *celebrity endorser* nya dengan pasar sarannya. Apakah selebrity tersebut berkategori aktor , aktris, penyanyi, model, politisi, atlit maupun pengusaha. Karena untuk masalah penggunaan *celebrity endorsers* dalam iklan ini, konsumen kemungkinan akan bertanya-tanya apakah *endorsers* tersebut merekomendasikan produk karena mereka benar-benar percaya terhadap karakteristik positif dari produk tersebut atau karena alasan mereka dibayar untuk mendukung produk tersebut (Chung-Kue Hsu dan Daniella, 2002).

Penggunaan *multiple celebrity endorsers* dalam suatu produk akan sangat menguntungkan karena dapat menarik berbagai macam penonton yang menjadi sasaran dari produk tersebut. Untuk mereka yang memiliki konsumen sasaran yang luas, terkadang penggunaan *multiple celebrity endorsers* dalam iklan dibutuhkan untuk dapat menarik pasar sarannya, tetapi yang harus diyakinkan terlebih dahulu adalah bahwa nilai dari selebriti tersebut harus dapat menggambarkan nilai utama merek tersebut (Erdogan and Buker, n.d., p,13). Dalam hal ini dengan dilibatkannya beberapa selebriti dari kalangan yang berbeda diharapkan melalui satu iklan tersebut dapat menjangkau semua kalangan konsumen yang dituju. Disamping itu penggunaan dari *multiple celebrity endorsrs* juga dapat mengurangi kebosanan penonton terhadap

penggunaan *single celebrity endorsers*. Akan tetapi penggunaan *multiple celebrity endorsers* juga dapat membingungkan konsumen tentang identitas dari produk tersebut, dan yang harus diyakinkan adalah bahwa masing-masing selebriti memiliki makna yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh produk tersebut (Erdogan and Buker, n.d., p,13). Jadi hal sangat penting untuk diperhatikan adalah adanya kesesuaian antara image dari selebriti dengan produk yang diiklankan tersebut, sehingga penggunaan *multiple celebrity endorsers* tersebut akan dapat efektif dan tidak menimbulkan kebingungan pada konsumen. Seperti pada iklan sepeda motor merek Yamaha yang menggunakan Komeng, Deddy Mizwar, Didi Petet, Ida Kusuma dan Tessa Kaunang sebagai endorsers dalam iklan. Menurut David Warrior, *Advisor Creative The Agency*, biro iklan yang menangani Yamaha, pemilihan selebriti ini dianggap dapat mewakili *Brand* Yupiter Z yang cocok untuk anak muda, namun pada *storyline* iklannya ditambahkan figur Deddy Mizwar dan Didi Petet yang bukan pemakai Yupiter Z, tetapi masih keluarga Yamaha. Meskipun bukan *user* Deddy Mizwar dan Didi Petet dalam iklan ini bisa meng-endorse penggunaan sepeda motor merek ini. Sedangkan Tessa Kaunang dipakai untuk mewakili produk Mio (Mix, 06 Juli 2004). Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa tujuan penggunaan *multiple celebrity endorsers* dalam iklan Yupiter Z adalah untuk dapat menarik semua segmen konsumen yang dituju melalui satu iklan Komeng dan Tessa Kaunang digunakan untuk menarik segmen kalangan anak muda, sementara Deddy Mizwar dan Didi Petet digunakan untuk menarik segmen kalangan orang tua. Karena pemilihan selebriti yang tidak tepat akan

mempengaruhi besar kecilnya jumlah uang yang terlibat dalam periklanan, sehingga penting bagi para manager promosi untuk mengembangkan sebuah pendekatan sistematis dalam pemilihan selebritis sebagai bintang iklan sesuai dengan kredibilitasnya. Berdasarkan pendekatan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Multiple Celebrity Endorsers Terhadap Minat Beli Konsumen ”**

1.2. Rumusan Masalah

Beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan *multiple celebrity* sebagai endorsers untuk iklan produknya, akan tetapi banyak juga perusahaan yang menggunakan *single celebrity*. Apakah penggunaan *multiple celebrity* tersebut dapat secara efektif menarik minat konsumen. Penelitian ini berusaha untuk dapat mengetahui pengaruh dari penggunaan *multiple celebrity* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Efektifkah penggunaan *multiple celebrity endorsers* untuk mempengaruhi minat beli konsumen target ?
2. Diantara variable kredibilitas (*expertise, trustworthiness* dan *attractiveness*), variabel apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat membeli produk motor Yamaha Jupiter ?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Penulis menggunakan iklan dari sepeda motor merek Yamaha Jupiter Z untuk mengetahui efektifitas dari penggunaan *multiple celebrity endorsers* dalam mempengaruhi minat beli konsumen
2. Segmen konsumen yang dituju dari iklan tersebut dan yang akan diteliti adalah kalangan anak muda (usia 17 – 25 tahun)

3. Kredibilitas

Adalah pesan yang disampaikan secara tidak langsung oleh seorang komunikator yang memiliki dampak positif atau negatif bagi penerima pesan.

3 faktor yang mempengaruhi kredibilitas (Ohanian, 1991:46-47) :

❖ *Attractiveness*, menjelaskan daya tarik sumber bagi khalayak

1. Menarik (*attractive*)
2. Berkelas (*classy*)
3. Cantik atau tampan (*beautiful / handsome*)
4. Elegan
5. Cocok / sesuai

❖ *Trustworthiness*, persepsi tentang sejauh mana obyektivitas atau kejujuran sumber

1. Dapat dipercaya (*dependable*)

2. Jujur (*honest*)
3. Dapat diandalkan (*reliable*)
4. Tulus hati (*sincere*)
5. Layak dipercaya (*trustworthy*)

❖ *Expertise*, menyatakan pengetahuan spesifik yang dimiliki komunikator untuk menyampaikan pernyataan atau klaim

1. Ahli (*expert*)
2. Berpengalaman (*experienced*)
3. Berpengalaman luas (*knowledgeable*)
4. Memenuhi syarat (*qualified*)
5. Trampil (*skilled*)

4. Sampel yang diambil berasal dari daerah Kodya Yogyakarta, dan menggunakan 100 responden yang akan berpartisipasi pada penelitian ini.

1.4. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan *Multiple Celebrity Endorsers* dalam mempengaruhi minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui variable apa diantara variable kredibilitas (*expertise, trustworthiness* dan *attractiveness*) yang paling dominan

pengaruhnya terhadap minat membeli motor Yamaha Jupiter oleh konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bernilai baik dari aspek teoritis maupun prakteknya.

1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai informasi tambahan khususnya untuk melakukan penelitian selanjutnya. Disamping itu dapat juga menjadi pembandingan terhadap penelitian lainnya yang mungkin menggunakan produk berbeda, khususnya mengenai periklanan yang menggunakan selebriti sebagai endorser dari suatu produk atau jasa

2. Bagi praktisi pemasaran dan periklanan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan tentang pemilihan selebriti sebagai endorser sehingga pesan-pesan iklan yang ingin disampaikan dapat menghasilkan perubahan sikap yang positif dan merangsang lebih banyak perilaku pembelian

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi semua pihak

dan dapat memetik manfaat dari penelitian ini sebagai referensi yang berguna di masa yang akan datang

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Chung-Kue Hsu dan Daniella Mc Donald pada kampanye iklan *milk mustache* di USA yang melibatkan lebih dari 100 selebritis untuk menggunakan kumis susu. Iklan ini merupakan salah satu iklan yang paling nyata tentang penggunaan *multiple celebrity endorsement*. Menurut Jay Schulberg, *Chief creative officers* dari BOZELL (1995) kampanye iklan kumis susu ini bertujuan untuk merubah perilaku konsumen yang menyebabkan penurunan perkapita nilai konsumsi dari susu dan meningkatkan kesadaran lingkungan mengenai pentingnya nutrisi. Pada iklan ini selebriti difoto dengan menggunakan kumis susu dimana didalamnya disertakan keuntungan nutrisi yang diperoleh dengan mengkonsumsi susu tersebut.

Kampanye kumis susu ini semula ditargetkan untuk wanita dewasa berumur 25-44 tahun yang didukung oleh selebriti seperti Christie Brinkley, Kate Moss, Vanna White, dan aktris dari serial Friends. Tahun 1996, kampanye iklan diperluas untuk wanita umur 12- 49 tahun dan laki-laki umur 19-34 tahun. Dan didukung oleh selebriti yang semakin bervariasi termasuk didalamnya adalah Spike Lee, Party of Five, Matthew Fox, dan Cal Ripken Jr. disertai juga tampilan

Britney Spears yang ditargetkan untuk konsumen remaja. Dimana pesannya adalah “15 % dari tinggi anda bertambah ketika anda remaja dan susu dapat sangat membantunya”.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa para pengiklan dapat menggunakan *multiple celebrity endorsers* dalam rangka membangun *image* positif dan juga dapat menghindarkan penonton dari kebosanan. Akan tetapi para pemasar harus mampu mengkombinasikan secara sangat hati-hati kesesuaian antara produk dengan selebriti pendukungnya dalam rangka untuk menciptakan keefektifan tanpa membingungkan penonton tentang *brand image* produk tersebut.

Pada kasus iklan kumis susu ini, digunakan banyak sekali selebriti pendukung karena sesuai juga dengan segmen targetnya yang juga sangat luas. Akan tetapi peneliti tersebut menyatakan bahwa penelitian ini dibatasi oleh angka iklan yang kecil dari kampanye iklan tunggal dan penemuan mereka ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua iklan yang menggunakan *multiple celebrity endorsers*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam keseluruhan proses pemasaran dan juga sangat berpengaruh dalam kesuksesan dari proses pemasaran itu sendiri. Pengertian dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah mempresentasikan gabungan

semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp ,2003;hal 4).

Proses komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk pencapaian hal-hal berikut ini (Terence A. Shimp ,2003;hal 160-161) :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Merupakan usaha untuk menciptakan permintaan primer. Dimana setiap pengenalan suatu produk baru membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif.

2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)

Kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar, melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek.

4. Memfasilitasi pembelian

Iklan yang efektif, *display* yang menarik didalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran nonpromosi (produk, harga dan distribusi)

Para komunikator pemasaran selalu berusaha untuk dapat mempengaruhi sikap, kepercayaan, reaksi dan pilihan-pilihan konsumen supaya konsumen memilih produk yang mereka tawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan pengetahuan mengenai bagaimana konsumen memproses, menginterpretasi dan memadukan berbagai informasi dalam membuat pilihan. Terdapat delapan tahapan yang saling terkait dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu (Terence A. Shimp, 2003; hal 181-209) :

1. *Exposure* terhadap informasi

Definisi *exposure* secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan lain-lain). Walaupun

exposure merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi, fakta yang ada adalah mengekspos konsumen kepada pesan komunikator pemasaran tidak menjamin bahwa pesan akan memberikan pengaruh. Memperoleh *exposure* adalah suatu keharusan namun tidak cukup untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

2. Atensi yang selektif

Atensi berarti fokus kepada dan mempertimbangkan pesan yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran karena permintaan yang dibuat berdasarkan atensi jumlahnya besar; karenanya atensi menjadi amat selektif. Selektifitas diperlukan karena kapasitas pemrosesan informasi terbatas dan utilisasi efektif dari kapasitas ini membutuhkan alokasi energi mental dari konsumen (kapasitas *processing*) kepada pesan-pesan yang relevan dan sesuai dengan *current goal*.

3. Pemahaman mengenai informasi yang disampaikan

Memahami adalah mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimulus dan simbol-simbol yang ada. Komunikasi menjadi efektif ketika arti yang ingin disampaikan oleh komunikator pemasaran sesuai dengan apa yang benar-benar ditangkap oleh konsumen dari pesannya. Istilah pemahaman (*comprehension*) sering digunakan bergantian dengan persepsi (*perception*); kedua

istilah tersebut disebut juga *interpretasi*. Karena manusia memberikan respon kepada persepsi mereka atas dunia dan bukan dunia yang sebenarnya terjadi, maka topik mengenai pemahaman, atau persepsi, merupakan salah satu dari subyek-subyek yang paling penting dalam komunikasi pemasaran.

4. Persetujuan mengenai informasi yang telah dipahami

Adalah penting dari perspektif komunikasi pemasaran bahwa konsumen tidak hanya memahami sebuah pesan tetapi juga menyetujui pesan tersebut (dan tidak “melawan” atau menolaknya). Pemahaman itu sendiri tidak menjamin bahwa pesan akan mengubah sikap konsumen atau mempengaruhi perilaku mereka. Persetujuan (*agreement*) bergantung kepada apakah pesan tersebut dapat dipercaya, atau apakah ia mengandung informasi dan daya tarik yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen.

5. Penyimpanan dalam memori mengenai informasi yang telah diterima

6. Pencarian dan pemanggilan informasi

Kedua tahap proses informasi ini, penyimpanan dan pencarian informasi, akan dibahas bersama karena keduanya melibatkan faktor memori yang berkaitan dengan pilihan konsumen. Dari perspektif komunikasi pemasaran, memori melibatkan berbagai masalah yang dapat diingat konsumen (*recognize dan recall*)

mengenai stimulus pemasaran, dan bagaimana mereka mengakses dan memanggil kembali (*retrieve*) informasi tersebut ketika sedang membuat pilihan untuk mengkonsumsi. Informasi yang dipelajari dan disimpan dalam memori hanya berpengaruh dalam perilaku pilihan konsumen jika ia dicari dan dipanggil ulang

7. Pembuatan keputusan dari alternatif yang ada

Dalam memori konsumen tersimpan berbagai “paket” informasi dari berbagai alternatif konsumsi. Informasi tersebut disimpan dalam bentuk potongan-potongan pengetahuan, kepercayaan yang spesifik dan evaluasi mengenai konsekuensi membeli. Intinya, ketika berpikir untuk membeli sebuah produk kategori tertentu, bagaimana seseorang memutuskan merek mana yang akan dipilihnya. Jawaban yang sederhana adalah bahwa ia akan memilih merek terbaik. Namun tidak selalu jelas mana yang merupakan merek terbaik menurut konsumen tersebut

8. Tindakan yang dilakukan berdasarkan keputusan yang telah diambil

Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan sepertinya terlihat sederhana dan pasti. Namun sebenarnya tidak demikian, karena orang tidak selalu berperilaku konsisten sesuai dengan preferensinya. Alasan utama dari hal itu adalah adanya *presence*

of events atau faktor situasional yang mengganggu, menghalangi atau bahkan mencegah seseorang menuruti keinginannya.

2.2.2 Promosi

Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh proses promosinya. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dari sinilah jelas sekali terlihat peran penting dari proses promosi.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut sering disebut bauran promosi atau *promotional mix* yaitu (Fandy Tjiptono, 1997:222) :

1. *Personal selling*

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. Promosi penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relation*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct marketing*

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.2.3 Periklanan

Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang telah disebutkan diatas adalah dengan iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan. Dimana media periklanan sangat bermanfaat untuk dapat membuat konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, mengetahui kualitas dari suatu produk dan fungsi dari suatu produk sehingga dapat merangsang minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Periklanan memang menelan biaya yang tidak sedikit, dan terkadang efek dari periklanan tersebut tidak dapat langsung dilihat dan dirasakan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian pelanggan. Walaupun menelan biaya yang tidak sedikit, banyak perusahaan tetap memiliki keyakinan akan efektifitas dari periklanan ini. Dimana, secara umum periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu : 1). *Informing*, 2). *Persuading*, 3). *Reminding*, 4). *Adding value*, 5). *Assisting* (Terence A. Shimp, 2003; hal 357-361) :

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan membantu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih

elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi)

Karena faktor iklan menelan biaya yang tidak sedikit itulah maka perusahaan sebisa mungkin menggunakan iklan yang efektif. Iklan akan disebut efektif ketika dengan iklan tersebut pengiklan dapat mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan. Beberapa pertimbangan untuk memperoleh iklan yang efektif adalah (Terence A. Shimp, 2003, hal 415-416):

1. *Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.*

Iklan bisa menjadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi

2. *Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.*

Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

3. *Periklanan yang efektif harus persuasif.*

Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. *Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunann iklan.*

Pengiklan harus mampu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Ini bukan tugas yang mudah karena sudah terlalu banyak iklan di media cetak, media elektronik serta sumber-sumber informasi lainnya yang tersedia setiap hari dihadapan konsumen.

5. *Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.*

Menerangkan apa dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen belajar dengan cepat ketika mereka ditipu dan akan membenci si pengiklan.

6. *Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.*

Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi; tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

2.2.4 Dukungan Selebriti Dalam Iklan

Dalam tujuannya untuk efektifitas beriklan saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan selebriti untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand awareness* sebuah produk. Banyak pemasang iklan yang dengan bangga menggunakan kaum selebriti sebagai bintang iklan produk mereka karena atribut populer yang melekat pada diri selebriti tersebut, yang seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Dengan harapan untuk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk mereka, para pengiklan bersedia memberikan bayaran yang cukup tinggi terhadap kaum selebriti tersebut. Terkadang investasi yang terbilang cukup besar tersebut dapat dibenarkan, ketika persepsi dan sikap konsumen terhadap produk meningkat dengan adanya dukungan dari selebriti tersebut. Tetapi tidak dapat diasumsikan bahwa dukungan selebriti tersebut efektif untuk semua merek dan dalam segala situasi.

Seorang selebriti akan menjadi pendukung yang efektif ketika ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak dan produknya. Dalam rangka mencapai keefektifan dukungan selebriti dalam iklan tersebut, diperlukan pertimbangan yang matang dalam pemilihan selebriti yang digunakan. Pertimbangan tersebut adalah (Terence A. Shimp, 2003; hal 464-465) :

1. Kredibilitas selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

2. Kecocokan selebriti dengan khalayak.

Shaquille O'Neal, Grant Hill dan superstar-superstar NBA yang mendukung sepatu basket cocok untuk khalayak remaja, yang berkeinginan untuk melempar bola basket dengan keras.

3. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. Daya tarik selebriti

Di dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum "daya tarik". Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan,

fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting konsep daya tarik.

5. Pertimbangan lainnya

Para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti :

- i. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti
- ii. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan
- iii. Sulit atau mudahnya dia akan bekerjasama
- iv. Berapa banyak merek lainnya yang akan didukung selebriti tersebut.

Dalam studi yang dilakukan oleh Ohanian (1990) dikemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap keahlian, *trustworthiness* dan daya tarik selebriti *endorsers*. Ketiga dimensi tersebut dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan.

2.2.5 Multiple Celebrity Endorsement

Disamping menggunakan *single celebrity endorsement* dikenal juga penggunaan *multiple celebrity endorsement* dimana pengertiannya adalah penggunaan dua atau lebih selebriti dalam kampanye iklan suatu

produk atau merek. Penggunaan *multiple celebrity endorsement* dirasakan cukup menguntungkan karena dengan satu macam iklan dapat digunakan untuk menarik minat beberapa segmen konsumen sekaligus. Sehingga tidak diperlukan pembuatan iklan yang berbeda untuk segmen konsumen lainnya dari suatu produk tertentu. Sehingga dari sisi biaya jelas dirasakan lebih efisien karena biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk sebuah iklan saja sudah sangat besar. Akan tetapi terkadang penggunaannya juga dapat membingungkan konsumen akan identitas produk itu sendiri.

2.2.6 Sikap

Sikap adalah suatu konstruksi hipotesis, tidak dapat dilihat, disentuh, di dengar, ataupun dibau. Istilah sikap akan digunakan di sini untuk mengartikan sebuah perasaan umum, baik negatif maupun positif yang berkelanjutan terhadap-atau penilaian evaluatif terhadap – seseorang, sebuah objek, atau suatu masalah (Terence A. Shimp, 2003, hal 225).

Terdapat tiga ciri penting lain dari sikap, yaitu : (1) dipelajari, (2) relatif bertahan lama dan (3) mempengaruhi perilaku.

Sementara itu tiga komponen dari sikap terdiri dari :

1. *Afektif*, memfokuskan pada perasaan dan evaluasi

2. *Kognitif*, mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang yaitu pemikiran dan pengetahuannya mengenai sebuah objek atau permasalahan
3. *Konatif*, mempresentasikan tendensi perilaku seseorang atau kecenderungan untuk melakukan tindakan atas suatu objek. Dalam istilah perilaku konsumen, komponen *konatif* mempresentasikan minat konsumen untuk membeli sebuah item tertentu.

2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang terdapat pihak-pihak yang berperan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pihak-pihak tersebut dapat diperankan oleh satu orang, namun seringkali pula diperankan oleh beberapa orang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996) :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang jadi dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Yakni orang yang melakukan pembelian aktual

5. Pemakai (*users*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis, yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk dan merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses ini biasanya digunakan untuk

pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk waktu yang lama.

2. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*)

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau sebagus dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, dan lain-lain.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula

oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Kotler, et al., 1996)

Sementara itu dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen akan melewati tahap-tahap proses pembelian, seperti dijelaskan berikut ini:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering yang membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Sehingga konsumen akan lebih mengetahui kelebihan maupun kekurangan suatu produk tertentu sebelum dia membelinya. Yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya antara lain: iklan, media masa, teman, kemasan dan lain-lain. Sehingga seorang pemasar harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pada tahap inilah penggunaan *multiple celebrity endorsement* dapat diikutsertakan untuk mempengaruhi dan menimbulkan minat beli konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap apa yang telah didapatkannya. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang mungkin berada di antara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu; pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sehingga seorang pemasar harus bisa memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen sehingga dia bisa melakukan keputusan pembelian dengan tepat.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan pembeli yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mencari informasi untuk mengkonfirmasi nilai yang tinggi dari produk tersebut. Sehingga pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pasca pembelian konsumen dengan menjaga komunikasi antara pemasar dengan konsumen.

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini antara lain:

1. Penggunaan *Multiple Celebrity Endorsers* efektif dalam usaha mempengaruhi minat beli konsumen
2. Variabel *celebrity endorsements* yang paling dominan pengaruhnya adalah variable *trustworthiness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan variable-variabel yang dipakai, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sample yang dipergunakan. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

- Variabel yang dipakai :

- a. Variabel Independen

Yaitu variable yang nilainya tidak tergantung pada variable lain (Dumairy, 1999 ; 58). Yang termasuk variable independen pada penelitian ini adalah : variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

- b. Variabel Dependen

Yaitu variable yang nilainya tergantung pada variabel lain (Dumairy, 1999 ; 58). Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah : minat beli konsumen.

- Sumber yang dipakai :

Dalam penelitian ini terdapat dua macam sumber data yang dipergunakan, yaitu :

- a. Data Primer

Yaitu data yang berasal dari sumber aslinya dan dikumpulkan untuk menjawab masalah penelitian (Cooper 1998). Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuisisioner yang diberikan kepada

responden. Untuk dapat memperkirakan efektifitas penggunaan *celebrity endorsers* digunakan kuisisioner yang diberikan kepada responden dengan melampirkan cetakan contoh iklan dari produk yang digunakan sebagai acuan penelitian yaitu sepeda motor merek Yamaha Jupiter dan responden diminta untuk melengkapi kuisisioner yang diberikan tersebut.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung artinya di dapat dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, majalah, jurnal ataupun literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

- Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan riset lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian yang bersangkutan. Dimana obyek penelitian tersebut adalah responden anak muda yang berusia 17-25 tahun dan orang tua yang berusia 25 tahun keatas yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter, yang berlokasi di daerah Kodya Yogyakarta.

Metode-metode yang digunakan adalah :

a. Metode Angket (*questioner*)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui susunan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Dimana jawaban

responden atas pertanyaan itulah nantinya yang akan dijadikan dasar bahan penelitian yang diperlukan.

b. Metode Survey

Yaitu metode dimana informasi yang diperoleh berupa keterangan dari pihak yang memberikan jawaban secara langsung dan datanya berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan dan tersusun di dalam suatu daftar sehingga dapat di tarik kesimpulan dari hasil survey.

c. Metode *Interview*

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

• Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah berbagai kelompok manusia, kejadian atau sesuatu yang menarik yang membuat peneliti tertarik untuk menyelidikinya (Sekaran,2000). Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan mempergunakan survey terhadap konsumen untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Multiple Celebrity Endorsers* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini penelitian yang termasuk didalamnya survey terhadap konsumen dilakukan di daerah Kodya Yogyakarta yang kemudian menjadi area populasi untuk menyebarkan kuisisioner.

b. Sampel

Adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karakteristik responden yang akan diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Dalam penelitian ini data yang dipergunakan untuk pengambilan sampel adalah *convenience sampling method*, yang didefinisikan sebagai metode dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja secara random untuk menjadi responden (Cooper,1998).

- Alat analisis data

Setelah data dikumpulkan kemudian dianalisis dengan :

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif ini mendasarkan pada jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Untuk menghitungnya digunakan metode prosentase dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah kriteria tertentu}}{\text{Jumlah keseluruhan}} \times 100 \%$$

b. Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif ini merupakan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis statistik dan digunakan untuk

menguji hipotesis, di mana dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel bebas yaitu variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara bersama-sama terhadap variabel tergantung yaitu minat beli konsumen terhadap motor Yamaha Jupiter.

Formulasi Regresi Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian konsumen atas produk motor
Yamaha Jupiter

a = nilai Y jika $X_1=X_2=X_3=0$ = konstanta

b_1 = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel X_1 (independen)

b_2 = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel X_2 (independen)

b_3 = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel X_3 (independen)

X_1 = sebagai nilai variabel *attractiveness* (variabel independen)

X_2 = sebagai nilai variabel *trustworthiness* (variabel independen)

X_3 = sebagai nilai variabel *credibility* (variabel independen)

Membuat formulasi uji hipotesis :

$$H_0 \longrightarrow b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

$$H_a \longrightarrow b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama atau minimal satu variabel independen terhadap variabel dependen(Y)

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab IV ini akan dibahas mengenai penganalisaan yang dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Dalam penelitian ini digunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Dimana analisis kualitatif merupakan analisis yang didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, kemudian dijabarkan mengenai hasil jawabannya, melalui analisis ini kemudian akan diketahui karakteristik responden dan variabel apakah yang paling disukai oleh konsumen yang menyebabkan ketertarikan kepada endoser dari iklan motor Yamaha Yupiter ini.

Sementara analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *multiple celebrity endorsement* tersebut terhadap minat membeli konsumen terhadap produk motor Yamaha Yupiter dan untuk mengetahui variabel apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat membeli produk motor Yamaha Yupiter oleh konsumen. Dimana dalam penelitian ini jumlah responden yang dipergunakan sebanyak 100 responden.

Karakteristik konsumen yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan. Sedangkan variable dari *celebrity endorsement* yang diteliti meliputi *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*.

4.1 Analisis Kualitatif

Merupakan analisis data berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden melalui daftar pertanyaan yang diajukan dimana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis presentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini akan meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variable *celebrity endorsement* pada iklan motor Yamaha Yupiter.

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan *multiple celebrity endorsement* pada iklan motor Yamaha Yupiter terhadap minat membeli konsumen ini, dilakukan dengan menggunakan sample sebanyak 100 responden, dan dilakukan di daerah Kodya Yogyakarta. Pada penelitian ini dilakukan pembagian karakteristik responden yang kemudian digolongkan ke dalam empat kategori, yaitu kategori usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mengetahui karakteristik yang dominan menurut tingkatan-tingkatan yang telah ditetapkan dan untuk mengetahui tanggapannya terhadap variable dari *multiple celebrity endorsement* tersebut.

a. Karakteristik Responden Menurut Usia

Kategori responden berdasarkan tingkat usia ini terdiri dari dua kategori yakni responden yang usianya antara 17 tahun sampai dengan 25 tahun dan responden yang usianya 25 tahun keatas. Kategori responden berdasarkan tingkat usia tersebut hasilnya dapat dilihat dalam table 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Kelompok Responden Menurut Usia

Usia	%
17 tahun sampai dengan 25 tahun	65
25 tahun keatas	35
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok responden yang usianya antara 17 sampai dengan 25 tahun menjadi kelompok responden yang dominan (65%). Karena memang sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa. Sementara itu sisanya adalah kelompok responden yang usianya 25 tahun keatas dengan jumlah responden sebanyak 35%.

b. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Kategori responden berdasarkan tingkat pendidikan ini terdiri dari empat kategori, yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMP, SMU, Sarjana dan Lain-lain. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat dalam table 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Kelompok Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	%
SMP	10
SMU	55
Sarjana	35
Lain-lain	0
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden dengan tingkat pendidikan terakhirnya SMU menjadi kelompok responden yang dominan karena seperti yang tertulis pada table diatas dari 100 total responden, terdapat 55%, sementara itu sisanya adalah kelompok dengan tingkat pendidikan terakhirnya SMP dengan jumlah responden 10% dan sarjana dengan jumlah responden 35%.

c. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Kategori responden berdasarkan jenis dari pekerjaan mereka dibagi kedalam lima kategori, yakni responden yang bekerja sebagai PNS, Wiraswasta, Karyawan, Belum bekerja, dan lain-lain. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat dalam table 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Kelompok Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	%
PNS	7
Wiraswasta	15
Karyawan	20
Belum Bekerja	10
Lain-lain	48
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang belum bekerja dan mereka yang masih pelajar dan mahasiswa (dalam table tersebut ditunjukkan dengan lain-lain) dengan jumlah 58% dari total responden. Sementara itu 42% dari total responden adalah mereka yang sudah bekerja baik sebagai karyawan, PNS maupun wiraswasta.

d. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Kategori responden berdasarkan tingkat penghasilan terdiri dari lima kategori yaitu responden yang tingkat penghasilannya kurang dari Rp 500.000,-, kemudian responden yang tingkat penghasilannya antara Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1000.000,-, kemudian antara Rp 1000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,-, kemudian antara Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- dan terakhir kelompok responden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000,-.

Tabel 4.4

Kelompok Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	%
Kurang dari Rp 500.000,-	45
Rp 500.000 – Rp 1000.000	31
Rp 1000.000 – Rp 2000.000	17
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	5
Lebih dari Rp 3.000.000,-	2
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok yang berpenghasilan Rp 2.000.000,- ke bawah, di mana responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 500.000,- menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 total responden terdapat 45%. Sementara itu sisanya adalah mereka yang berpenghasilan Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- dengan jumlah 31% kelompok responden dengan penghasilan Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- dengan jumlah 17%, kelompok responden dengan penghasilan Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- dengan jumlah 5% dan yang terakhir kelompok responden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000,- dengan jumlah 2%.

Berdasarkan pada data dan penjelasan di atas, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang kemudian dapat disimpulkan bahwa karakteristik dominan dari masing – masing kategori adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik dominan berdasarkan pada usia adalah responden dengan usia antara 17 sampai dengan 25 tahun.

- b. Karakteristik dominan berdasarkan pada tingkat pendidikan terakhirnya adalah responden dengan pendidikan terakhir SMU.
- c. Karakteristik dominan berdasarkan jenis pekerjaan adalah responden dengan pekerjaan lain-lain yaitu mereka yang masih pelajar dan mahasiswa.
- d. Karakteristik dominan berdasarkan tingkat penghasilan adalah responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 500.000,-.

4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variable *Multiple Celebrity Endorsement* Pada Iklan Motor Yamaha Yupiter

Tanggapan yang diperoleh dari responden terhadap berbagai variable *multiple celebrity endorsement* pada iklan motor Yamaha Yupiter yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* sangatlah beragam. Tanggapan yang diperoleh tersebut sangatlah berguna untuk dapat mengetahui gambaran sebenarnya tentang efektivitas penggunaan *multiple celebrity endorsement* secara keseluruhan, sehingga kemudian diperoleh gambaran tentang tanggapan yang paling baik atau paling positif terhadap suatu variable tertentu. Hasil penelitian mengenai tanggapan terhadap variable *multiple celebrity endorsement* dapat dijelaskan melalui table 4.5 sampai dengan table 4.9 yang akan diuraikan secara berurutan berikut ini :

4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Attractiveness*

Tanggapan responden terhadap variable *attractiveness* dapat dilihat pada table 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Terhadap Variabel *Attractiveness*
Pada Iklan Motor Yamaha Yupiter

	Tanggapan					Jumlah	
	Sub variabel	STS	TS	RR	S		SS
Frekuensi	Menarik	0	3	14	46	37	100
	Berkelas	3	17	42	30	8	100
	Tampan&cantik	19	20	30	25	6	100
	Elegan	11	24	40	17	8	100
	Kecocokan	2	8	20	31	39	100
Prosentase (%)	Menarik	0	3	14	46	37	100
	Berkelas	3	17	42	30	8	100
	Tampan&cantik	19	20	30	25	6	100
	Elegan	11	24	40	17	8	100
	Kecocokan	2	8	20	31	39	100

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- RR : Ragu- ragu
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Tanggapan responden terhadap variable *attractiveness* dari Komeng dan kawan-kawan sebagai endoser iklan motor Yamaha Yupiter menunjukkan bahwa :

- a. Mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa penampilan Komeng dan kawan-kawan dalam iklan Yamaha Yupiter

menarik, dimana 46 % memberikan tanggapan setuju dan 37 % memberikan tanggapan sangat setuju.

- b. Mayoritas responden memberikan tanggapan ragu-ragu bahwa penampilan Komeng dan kawan-kawan dalam iklan Yamaha Jupiter terlihat berkelas, dimana 42 % memberikan tanggapan ragu-ragu dan 30 % memberikan tanggapan setuju.
- c. Mayoritas responden memberikan tanggapan ragu-ragu bahwa penampilan Komeng dan kawan-kawan dalam iklan Yamaha Jupiter terlihat tampan dan cantik, dimana 30 % memberikan tanggapan ragu-ragu dan 25 % memberikan tanggapan setuju.
- d. Mayoritas responden memberikan tanggapan ragu-ragu bahwa penampilan Komeng dan kawan-kawan dalam iklan Yamaha Jupiter terkesan elegan, dimana 40 % memberikan tanggapan ragu-ragu dan 24 % memberikan tanggapan tidak setuju.
- e. Mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju bahwa penampilan Komeng dan kawan-kawan dalam iklan Yamaha Jupiter terkesan cocok dengan produk, dimana 39 % memberikan tanggapan sangat setuju dan 31% memberikan tanggapan setuju.

4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Trustworthiness*

Tanggapan responden terhadap variable *trustworthiness* dapat dilihat pada table 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Terhadap Variabel *Trustworthiness*
Pada Iklan Motor Yamaha Jupiter

	Tanggapan						Jumlah
	Sub variabel	STS	TS	RR	S	SS	
Frekuensi	Kelayakan	1	7	63	19	10	100
	Kejujuran	9	39	34	14	4	100
	Dpt diandalkan	11	35	35	10	9	100
	Ketulusan	14	29	38	15	4	100
	Dpt dipercaya	9	22	29	33	7	100
Prosentase (%)	Kelayakan	1	7	63	19	10	100
	Kejujuran	9	39	34	14	4	100
	Dpt diandalkan	11	35	35	10	9	100
	Ketulusan	14	29	38	15	4	100
	Dpt dipercaya	9	22	29	33	7	100

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- RR : Ragu- ragu
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Tanggapan responden terhadap variable *trustworthiness* dari Komeng dan kawan-kawan sebagai endoser iklan motor Yamaha Jupiter menunjukkan bahwa :

- a. Mayoritas responden memberikan tanggapan ragu-ragu bahwa Komeng dan kawan-kawan layak dipertahankan sebagai model iklan

Yamaha Yupiter, dimana 63 % memberikan tanggapan ragu-ragu dan 19 % memberikan tanggapan setuju.

- b. Mayoritas responden memberikan tanggapan tidak setuju bahwa dalam penyampain pesan iklan Yamaha Yupiter Komeng dan kawan-kawan mengatakannya dengan jujur, dimana 39 % memberikan tanggapan tidak setuju dan 34 % memberikan tanggapan ragu-ragu.
- c. Mayoritas responden memberikan tanggapan ragu-ragu bahwa dalam penyampain pesan iklan Yamaha Yupiter Komeng dan kawan-kawan dapat diandalkan, dimana 35 % memberikan tanggapan ragu-ragu dan 35 % memberikan tanggapan tidak setuju.
- d. Mayoritas responden memberikan tanggapan ragu-ragu bahwa Komeng dan kawan-kawan menyampaikan pesan iklan Yamaha Yupiter dengan tulus, dimana 38 % memberikan tanggapan ragu-ragu dan 29 % memberikan tanggapan tidak setuju.
- e. Mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa dalam penyampain pesan iklan Yamaha Yupiter Komeng dan kawan-kawan dapat dipercaya, dimana 33 % memberikan tanggapan setuju dan 29 % memberikan tanggapan ragu-ragu.

4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Expertise*

Tanggapan responden terhadap variable *expertise* dapat dilihat pada table 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Terhadap Variabel *Expertise*
Pada Iklan Motor Yamaha Yupiter

	Tanggapan					Jumlah	
	Sub variable	STS	TS	RR	S		SS
Frekuensi	Ahli	29	41	20	5	5	100
	Berpengalaman	30	42	25	2	1	100
	Berpengetahuan	23	52	20	4	1	100
	Memenuhi syarat	9	17	36	31	7	100
	Terlatih	10	15	23	41	11	100
Prosentase (%)	Ahli	29	41	20	5	5	100
	Berpengalaman	30	42	25	2	1	100
	Berpengetahuan	23	52	20	4	1	100
	Memenuhi syarat	9	17	36	31	7	100
	Terlatih	10	15	23	41	11	100

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu- ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Tanggapan responden terhadap variable *expertise* dari Komeng dan kawan-kawan sebagai endoser iklan motor Yamaha Yupiter menunjukkan bahwa :

- a. Mayoritas responden memberikan tanggapan tidak setuju bahwa Komeng dan kawan-kawan memiliki keahlian yang memadai tentang motor sehingga layak menjadi model iklan Yamaha Yupiter,

dimana 41 % memberikan tanggapan tidak setuju dan 29 % memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

- b. Mayoritas responden memberikan tanggapan tidak setuju bahwa Komeng dan kawan-kawan memiliki pengalaman yang memadai tentang motor sehingga layak menjadi model iklan Yamaha Jupiter dimana 42 % memberikan tanggapan tidak setuju dan 30 % memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
- c. Mayoritas responden memberikan tanggapan tidak setuju bahwa Komeng dan kawan-kawan mempunyai pengetahuan yang memadai berkaitan dengan motor sehingga layak menjadi model iklan Yamaha Jupiter dimana 52% memberikan tanggapan tidak setuju dan 23 % memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
- d. Mayoritas responden memberikan tanggapan ragu-ragu bahwa Komeng dan kawan-kawan memenuhi syarat untuk mengiklankan Yamaha Jupiter, dimana 36 % memberikan tanggapan ragu-ragu dan 31 % memberikan tanggapan setuju.
- e. Mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa Komeng dan kawan-kawan cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan Yamaha Jupiter, dimana 41 % memberikan tanggapan setuju dan 23 % memberikan tanggapan ragu-ragu.

4.1.3 Tanggapan Responden terhadap Minat Membeli motor Yamaha Yupiter oleh Konsumen

Pengukuran mengenai tanggapan responden terhadap niat membeli dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai apa yang akan dilakukan responden setelah melihat iklan yang menggunakan endoser seorang *celebrity*, apakah akan timbul niat untuk membeli oleh konsumen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner diketahui niat membeli terhadap motor Yamaha Yupiter dapat dilihat dalam tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Minat Membeli
Motor Yamaha Yupiter Oleh Konsumen

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	6	6
Tidak setuju	21	21
Ragu-ragu	55	55
Setuju	17	17
Sangat setuju	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan responden terhadap minat membeli motor Yamaha Yupiter menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 82%(55+21+6) memberikan tanggapan ragu-ragu dan tidak setuju, sehingga bisa dikatakan penggunaan Komeng dan kawan-kawan sebagai endoser terhadap niat membeli konsumen adalah tidak efektif. Hal tersebut juga didukung dari data di atas bahwa hanya

18%(17+1) responden yang menunjukkan ada minat untuk membeli produk motor Yamaha Jupiter.

4.1.4 Evaluasi Konsumen

Untuk mengetahui mana yang lebih penting bagi konsumen, apakah citra atau merek perusahaan atautkah bintang iklan, maka dilakukan pengukuran dengan mengasumsikan bahwa para responden yang mengisi kuesioner tersebut memiliki kemampuan untuk membeli produk motor Yamaha Jupiter. Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner tersebut diketahui bahwa :

Tabel 4.9

Evaluasi Konsumen Terhadap Iklan Motor Yamaha Jupiter

Tanggapan	Frekuensi	%
Citra/merek perusahaan sangat mempengaruhi	15	15 %
Citra/merek perusahaan lebih mempengaruhi dari pada bintang iklan	34	34%
Bintang iklan dan citra/merek perusahaan sama-sama mempengaruhi	41	41%
Bintang iklan lebih mempengaruhi dari pada citra/merek perusahaan	7	7%
Bintang iklan sangat mempengaruhi	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa ketika responden diasumsikan memiliki kemampuan untuk membeli produk motor Yamaha Jupiter, maka mayoritas dari mereka berpendapat bahwa bintang iklan dan citra/merek perusahaan sama-sama mempengaruhi, yaitu dengan jumlah 41% dari total responden

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang telah dijabarkan dalam analisis kualitatif. Sebelum analisis kuantitatif dilakukan, terlebih dahulu ditentukan langkah-langkah yang ditentukan sebagai berikut:

a. Menentukan variable yang diamati

Dalam penelitian ini, variable yang secara riil berhubungan dan dapat diperhitungkan meliputi:

1. Variabel dependen (Y)

Merupakan minat membeli responden terhadap produk motor Yamaha Jupiter

2. Variabel independent (X)

Merupakan variable yang mempengaruhi nilai variable Y.

Variabel X terdiri dari:

X_1 = Variabel penilaian konsumen tentang *attractiveness*

X_2 = Variabel penilaian konsumen tentang *trustworthiness*

X_3 = Variabel penilaian konsumen tentang *expertise*

b. Menghitung nilai dari masing-masing variable yang diamati

Data diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada responden, kemudian dilakukan pengelompokan skor masing-masing variable untuk persiapan analisis kuantitatif.

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variable *independent* terhadap variable *dependen* secara bersama-sama dan analisis korelasi untuk mengetahui derajat hubungan variable *independen* terhadap variable *dependen*. Untuk mempermudah melakukan analisis dan akurasi hasil analisis juga untuk menghindari adanya kemungkinan kesalahan, maka proses estimasi dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Process for Social Science* versi 10.05 (SPSS ver 10.05).

Studi tentang pengaruh penggunaan *multiple celebrity endorsement* terhadap minat membeli oleh konsumen yang dilakukan dengan menggunakan sample 100 responden di daerah Kodya Yogyakarta bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable-variabel *independen* yang meliputi: *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap minat membeli motor Yamaha Yupiter. Di samping itu bertujuan untuk mengetahui variable yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli konsumen. Data dari input (seperti yang terlihat dalam lampiran) kemudian dilakukan perhitungan regresi berganda antara minat beli (Y) dengan variable *attractiveness* (X_1), *trustworthiness* (X_2) dan *expertise* (X_3):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dengan menggunakan olah data SPSS (seperti yang terlihat dalam lampiran) maka hasil dari masing-masing analisis adalah sebagai berikut :

Regresi berganda antara minat beli (Y) dengan variable *attractiveness* (X₁), *trustworthiness* (X₂) dan *expertise* (X₃)

$$Y = 1,255 + 0,339X_1 + 0,005778 X_2 + 0,167 X_3$$

Untuk menguji apakah variable independent [variable *attractiveness* (X₁), *trustworthiness* (X₂) dan *expertise* (X₃)] secara bersama-sama mampu mempengaruhi besarnya variable *dependen* (minat membeli) secara nyata (*significan*) atau tidak maka kita perlu memperhatikan hasil olah data SPSS (seperti yang terlihat dalam lampiran).

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil regresi antara
minat dengan *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*

Model	B	Signifikansi		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
		t	F		
Constant	1.255	0.000			
Attractiveness	0.339	0.001			
Trustworthiness	5.778E-02	0.591			
Expertise	0.167	0.063			
Regresi			0.000	0.296	0.538421

Diperoleh nilai F-Hitung adalah 14,856 (terlihat pada lampiran 3) dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan, secara bersama-sama variable *independent* (*attractiveness* (X_1), *trustworthiness* (X_2), *expertise* (X_3)) mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap motor Yamaha Yupiter secara nyata (signifikan).

Dari table 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 1,255 satuan apabila faktor variable X_1 , X_2 dan X_3 , nol. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli konsumen akan tetap ada walaupun tidak terdapat *celebrity endorsement* dalam iklan motor Yamaha Yupiter. Dari table 4.1 tersebut dapat pula dijabarkan bahwa minat membeli akan meningkat sebesar 0,339 satuan apabila variable *attractiveness* meningkat 1 (satu) satuan apabila X_2 dan X_3 positif terhadap minat membeli. Demikian juga halnya untuk variabel *trustworthiness*, diketahui bahwa minat membeli akan meningkat sebesar 0,05778 satuan apabila variabel *trustworthiness* meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 dan X_3 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variable *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap minat membeli. Demikian juga variable *expertise*, diketahui bahwa minat membeli akan meningkat sebesar 0,167 satuan apabila variable *expertise* meningkat 1(satu) satuan apabila X_1 dan X_2 konstan.

Peningkatan satu satuan artinya jika salah satu variable *celebrity endorsement* diberikan tambahan tertentu untuk meningkatkan kualitas variable tersebut, maka peningkatan terhadap minat membeli tercermin dari nilai koefisien regresi tersebut, seperti yang telah disebutkan di atas. Penggunaan

satu satuan sangat relatif tergantung pada penilaian konsumen yang dijadikan sample, sehubungan dengan jawabannya pada kuesioner. Namun nilai koefisien regresi ini juga mencerminkan jumlah peningkatan presentase, dimana dapat diketahui variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen, yaitu minat membeli.

Kemudian melalui proses pengolahan data (terlihat pada table 4.9) dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh *Adjusted R square* sebesar (0,296). Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi tersebut adalah (0,296) yang artinya secara statistik variabel *independen* [variabel *attractiveness* (X_1), *trustworthiness* (X_2), *expertise* (X_3)] secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel *dependen* minat membeli sebesar (29,6 %) dan sisanya (70,4 %) dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan kita bisa melihat hasil olah data dengan menggunakan program SPSS pada bagian uji-t (seperti yang terlihat dalam table 4.9). Dari hasil olah data pada tabel tersebut terlihat bahwa hanya satu variable yang ternyata signifikan berpengaruh terhadap minat membeli konsumen yaitu variable *attractiveness* (0,001). Sedangkan dua variabel lain ternyata tidak signifikan atau tidak mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap produk motor Yamaha Yupiter karena tingkat probabilitas kedua variable ini lebih besar

dari 5% (0,05). Kedua variabel yang tidak signifikan tersebut adalah variabel *trustworthiness* (0,591) dan variabel *expertise* (0,063).

Kemudian berhubungan dengan hipotesis tentang variabel *celebrity endorsement* yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen terhadap motor Yamaha Jupiter adalah variabel *attractiveness* yang memiliki pengaruh paling besar dengan nilai koefisien (0,339) .

Sementara itu nilai t hitung dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut : variable *attractiveness* (3,292), *trustworthiness* (0,539), *expertise* (1.882)

4.3 Uji Hipotesis

Dari hasil analisis diatas didapatkan nilai b_1 (koefisien *attractiveness* =0,339) , nilai b_2 (koefisien *trustworthiness* = 0.05778) dan b_3 (koefisien *expertise* = 0.167) maka dapat disimpulkan bahwa :

1. H_a terbukti, yaitu ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama atau minimal satu variabel independen terhadap variabel dependen (Y)
2. H_a tidak terbukti, karena ternyata variabel *multiple celebrity endorsements* yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel *attractiveness*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penggunaan *multiple celebrity endorsement* terhadap minat membeli produk motor Yamaha Jupiter oleh konsumen, dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sample yang berjumlah 100 responden, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1.1.1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel *celebrity endorsement* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara simultan mampu mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap motor Yamaha Jupiter secara signifikan. Hal ini ditunjukkan, dari hasil penelitian terhadap jawaban responden melalui kuesioner setelah dihitung dengan menggunakan regresi berganda diketahui nilai F-hitung adalah (14,856) dan signifikansi sebesar (0,000).
- 1.1.2 Dari penelitian tersebut juga diperoleh hasil perhitungan nilai koefisien determinasi berganda (*Adjusted R square*) sebesar (0,296). Dengan demikian secara statistik variabel *independen* [variabel *attractiveness* (X_1), *trustworthiness* (X_2), *expertise* (X_3)] secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel *dependen* minat membeli sebesar (29,6 %) dan sisanya (70,4 %) dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

dimasukkan dalam variabel penelitian (terlihat pada table 4.1, halaman 57).

- 5.1.3 Dari ketiga variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk motor Yamaha Jupiter ternyata variabel *attractiveness* lebih besar pengaruhnya dengan nilai koefisien B (0,339) dan signifikansi 0,001 daripada variabel *trustworthiness* dengan nilai koefisien B (0,05778) dan signifikansi 0,591 serta variabel *expertise* dengan nilai koefisien B (0,167) dan signifikansi 0,063 (terlihat pada table 4.1, halaman 57).

5.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, maka penulis memberikan sara-saran sebagai berikut:

- 5.2.1 Berdasarkan data yang diperoleh diatas, karena penulis hanya menggunakan 3 variabel untuk dianalisis, dimana secara teoritis dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) terdapat tiga dimensi yang digunakan sebagai ukuran kredibilitas sumber yaitu : *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang lebih banyak sehingga dapat diketahui secara lebih mendalam pengaruh dari variable-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
- 5.2.2 Untuk meningkatkan efektifitas penggunaan iklan dengan *mutiple celebrity endorsers* diperlukan pemilihan selebriti dan konsep iklan yang

benar-benar sesuai serta lebih mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang diharapkan oleh perusahaan untuk dimiliki konsumen melalui penggunaan iklan tersebut. Penelitian tersebut juga dapat mengungkapkan persamaan maupun perbedaan efektivitas pengaruh dari konsep atas iklan dengan menggunakan selebriti sehingga dapat dilakukan perbaikan dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R and Schindler, Pamela. S. 1998. " Business Research Method 6th Edition " *Mc Graw-Hill International Edition*. Singapore.
- Dumairy, 1999. "Matematika Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi" Yogyakarta; BPFE-Yogyakarta
- Engel, J.F., et al. 1990, Consumer Behavior, 6th ed. Chicago : The Dryden Press.
- Erdogan, B Zafer ; Baker, Michael J ; Tagg, Stephens . 2001. "Selecting Celebrity Endorsers : The Practitioner's perspective" *Journal of Advertising Research*, vol. 41, Iss. 3; pg 39, 10 pgs.
- Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney. 1992, Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 5th ed. Homewood, IL; Richard D. Irwin, Inc.
- Hsu, Chung-Kue, & Mc Donald, Daniella. 2002 "An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising". *Journal of product & brand management*, vol. 11, no.1, pp.19-29
- Irawan, D Handy. 2004. " The Power of Celebrity." *Marketing Magazine*, July 2004.
- Kahle, L.R. and Homer, P.M. 1985."Physical attractiveness of the celebrity endorsers: a social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.11 No. 4, pp.954-961
- Kalra, A. And Goodstein, R.C. 1998, "The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 2, pp.210-224.

- Kamins, M.A. and Gupta, K. 1994, "Congruence between spokesperson and product type: a match-up hypothesis perspective", *Psychology and Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 569-586.
- Kotler, P., Swee Hong Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. 1996, *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore : Prentice Hall
- Misra, S. And Beatty, S.E.1990, "Celebrity spokesperson and brand congruity", *Journal of Business Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 159-173.
- Ohanian, Roobina. 1991. " The Impact of Celebrity Spokesperson Peceived Image on Consumer Intentions to Purchase." *Journal of Advertising Research*, (February / March), pp 46-54
- Pornpitakpan, Chantika. 2003. "The Effect of Celebrity Endorsers Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans." *Journal of international consumer marketing*, vol. 16, Iss. 2; pg.55
- Rangkuti, Freddy. 1997. " Riset Pemasaran." Jakarta ; PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Method for Business, 3rd ed.* New York : John Wiley and Sons Inc.
- Sengupta, J., Goodstein, R.C. and Boninger, D.S.1997, "All cues are not created equal: obtaining attitude persistance under low-involvement conditions", *Journal of Consumer Researh*, Vol. 23 No. 4. pp. 351-361.
- Shimp, Terence A.2000. "Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta : Penerbit Erlangga.

Stepen, A. And Rice, A. 1998, "Spicing up the message", *Finance Week*, Vol. 76 No. 26, pp.46-47.

Till, B.D. and Busler, M. 1998, "Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 15 No. 6, pp. 576-586.

Tjiptono, Fandy. 1997. "Strategi Pemasaran ." Yogyakarta : Penerbit Andi

LAMPIRAN

Lampiran I
Daftar Pertanyaan Untuk Responden
Iklan Motor Yamaha Yupiter

Dalam rangka penyusunan tugas akhir saya tentang pengaruh iklan motor Yamaha Yupiter yang menggunakan Komeng dan kawan-kawan sebagai bintang iklannya terhadap minat membeli konsumen, saya sangat mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Saudara cukup menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan petunjuk yang telah ada. Sebelumnya saya ucapkan banyak TERIMA KASIH ATAS KETERSEDIAAN DAN WAKTU ANDA.

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara terhadap BINTANG IKLAN tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada penilaian yang sesuai:

1. Apakah Anda mengenali tokoh/orang yang mengiklankan produk tersebut?

1. ya
2. tidak
3. tidak yakin

2. Jika “ya” siapakah namanya?

Jwb:.....

3. Jika Anda MENYUKAI bintang iklan tersebut, seberapa besar Anda menyukainya?

1. sangat tidak suka
2. tidak suka
3. biasa saja
4. suka
5. sangat suka

Bagian I : Kredibilitas sumber pesan

Lingkirlah angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut, dengan pedoman : 1 = "Sangat Tidak Setuju" dan 5 = "Sangat Setuju"						
NO	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
	<i>ATTRACTIVENESS</i>					
1.	Penampilan Komeng dan kawan-kawan dalam iklan YAMAHA YUPITER menarik	1	2	3	4	5
2.	Penampilan Komeng dan kawan-kawan dalam iklan YAMAHA YUPITER terlihat berkelas	1	2	3	4	5
3.	Penampilan Komeng dan kawan-kawan dalam iklan YAMAHA YUPITER terlihat tampan dan cantik	1	2	3	4	5
4.	Penampilan Komeng dan kawan-kawan dalam iklan YAMAHA YUPITER terkesan elegan	1	2	3	4	5
5.	Penampilan Komeng dan kawan-kawan dalam iklan YAMAHA YUPITER terkesan cocok dengan produk	1	2	3	4	5
	<i>TRUSTWORTHINES</i>					
1.	Komeng dan kawan-kawan layak dipertahankan sebagai model iklan YAMAHA YUPITER	1	2	3	4	5

2.	Dalam menyampaikan pesan iklan YAMAHA YUPITER, Komeng dan kawan-kawan mengatakannya dengan jujur	1	2	3	4	5
3.	Dalam menyampaikan pesan iklan YAMAHA YUPITER Komeng dan kawan-kawan dapat diandalkan	1	2	3	4	5
4	Komeng dan kawan-kawan menyampaikan pesan iklan YAMAHA YUPITER dengan tulus	1	2	3	4	5
5.	Dalam menyampaikan pesan iklan YAMAHA YUPITER Komeng dan kawan-kawan dapat dipercaya	1	2	3	4	5
	EXPERTISE					
1.	Komeng dan kawan-kawan memiliki keahlian yang memadai tentang motor sehingga layak menjadi model iklan YAMAHA YUPITER	1	2	3	4	5
2.	Komeng dan kawan-kawan memiliki pengalaman yang memadai tentang motor sehingga layak menjadi model iklan YAMAHA YUPITER	1	2	3	4	5
3.	Komeng dan kawan-kawan mempunyai pengetahuan yang memadai berkaitan dengan motor sehingga layak menjadi model iklan YAMAHA YUPITER	1	2	3	4	5
4.	Komeng dan kawan-kawan memenuhi syarat untuk mengiklankan YAMAHA YUPITER	1	2	3	4	5
5.	Komeng dan kawan-kawan cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan YAMAHA YUPITER	1	2	3	4	5

Bagian II : Minat Beli

Lingkirlah angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut, dengan pedoman : 1 = "Sangat Tidak Setuju" dan 5 = "Sangat Setuju"

NO	PERNYATAN	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5
1.	Setelah melihat iklan motor YAMAHA YUPITER dengan model klan Komeng dan kawan-kawan, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	1	2	3	4	5
2.	Setelah melihat iklan motor YAMAHA YUPITER dengan model klan Komeng dan kawan-kawan, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	1	2	3	4	5
3.	Setelah melihat iklan motor YAMAHA YUPITER dengan model klan Komeng dan kawan-kawan, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	1	2	3	4	5

EVALUASI KONSUMEN

Petunjuk: Asumsikan /anggaplah bahwa Saudara **MAMPU** membeli produk ini.

Jika ANDA akan “mempertimbangkan untuk membeli “ atau “sungguh-sungguh ingin membeli”, apa yang sangat mempengaruhi dalam keputusan membeli tersebut?

Pilih satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan SILANG pada nomor yang sesuai.

1. **CITRA/MEREK PERUSAHAAN** sangat mempengaruhi
2. **CITRA/MEREK PERUSAHAAN** lebih mempengaruhi daripada **BINTANG IKLAN**
3. **BINTANG IKLAN DAN CITRA / MEREK** perusahaan sama-sama mempengaruhi
4. **BINTANG IKLAN** lebih mempengaruhi daripada **CITRA / MEREK** perusahaan
5. **BINTANG IKLAN** sangat mempengaruhi

JATI DIRI SAUDARA

Petunjuk: jawablah pertanyaan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda **SILANG** pada pilihan yang sesuai:

Berapa usia Saudara pada ulang tahun terakhir?

- 1.17-25
- 2.25-keatas

Apa pendidikan terakhir saudara?

- 1.SMP
- 2.SMA
- 3.Sarjana
- 4.lain-lain,yaitu.....

Apa pekerjaan Saudara?

1. PNS
2. Wiraswasta
3. Karyawan
4. Belum bekerja
5. Lain-lain,.....

Apa jenis kelamin Saudara?

1. perempuan
2. laki-laki

Berapa penghasilan Saudara tiap bulan?

1. kurang dari Rp.500.000
2. Rp.500.000 – Rp.1000.000
3. Rp.1000.000 – Rp.2000.000
4. Rp.2000.000 – Rp.33000.000
5. lebih dari Rp.3000.0000

Lampiran II
Data Jawaban Responden Berdasarkan Kuesioner

❖ **Data jawaban responden berdasar kuesioner untuk variabel minat, attractiveness, trustworthiness dan expertise**

x1(attractiveness)	x2(trustworthiness)	x3(expertise)	minat (Y)
2	2	2	2
3	2	2	3
4	3	3	4
3	1	2	3
3	2	2	3
3	2	1	2
3	3	2	3
3	2	2	2
3	2	2	3
4	3	2	3
4	3	3	3
3	2	2	2
2	3	1	2
2	2	3	3
3	2	2	3
4	3	3	3
3	2	2	3
3	3	2	3
3	3	2	3
4	3	3	3
4	3	3	4
4	3	3	3
3	3	2	4
2	3	2	3
4	3	4	3
3	3	1	2
3	2	2	3
2	2	1	2
4	3	2	3
4	2	3	3
4	3	2	3
4	3	3	4
5	4	3	3

❖ Lanjutan data jawaban responden berdasar kuesioner untuk variabel minat, *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*

x1(attractiveness)	x2(trustworthiness)	x3(expertise)	minat (Y)
4	3	3	4
4	3	3	3
4	4	3	4
3	3	2	3
3	3	3	3
4	3	2	3
4	3	3	2
3	3	3	3
5	4	4	5
4	3	3	3
4	3	2	3
4	3	3	3
4	3	3	4
4	3	2	3
3	2	2	3
3	2	3	3
2	1	1	2
3	3	2	2
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	2
3	3	3	3
2	2	2	2
4	4	4	3
4	4	4	3
4	3	2	4
3	3	2	3
4	3	3	3
5	3	2	3
3	2	2	4
3	2	3	3
4	3	2	3
2	2	1	2
3	2	1	3
3	3	2	3
3	2	3	3
3	4	2	3
4	3	2	3
4	4	3	3

❖ Lanjutan data jawaban responden berdasar kuesioner untuk variabel minat, *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*

x1(attractiveness)	x2(trustworthiness)	x3(expertise)	minat (Y)
2	2	2	2
3	2	3	4
3	2	2	3
4	3	3	3
4	4	4	3
3	2	1	2
3	3	3	4
2	2	1	1
3	2	3	3
4	3	3	3
4	3	3	3
2	1	2	2
4	3	3	3
4	3	3	3
3	2	2	2
3	3	1	4
4	3	2	4
4	3	3	3
4	3	3	3
4	3	2	4
3	2	1	2
4	4	3	3
3	2	2	3
4	4	3	3
4	3	2	3
3	3	2	3
3	3	3	3

Lampiran III
Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Penggunaan Multiple Celebrity
Endorsers Terhadap Minat Membeli Konsumen

Regresi niat dengan *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					Change	Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.563 ^a	.317	.296	.538421	.317	14.856	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), expertise, trustworthiness, attractiveness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.920	3	4.307	14.856	.000 ^a
	Residual	27.830	96	.290		
	Total	40.750	99			

a. Predictors: (Constant), expertise, trustworthiness, attractiveness

b. Dependent Variable: niat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.255	.266		4.714	.000
	att	.339	.103	.386	3.292	.001
	trus	5.778E-02	.107	.061	.539	.591
	exp	.167	.089	.196	1.882	.063

a. Dependent Variable: niat