

PENGARUH SELEBRITIS IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS TERHADAP PRODUK SHAMPO “SUNSILK- CLEAN & FRESH”
DI KEC. DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Diaz Lelianti Azis YR
Nomor Mahasiswa : 01311065
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PENGARUH SELEBRITIS IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS TERHADAP PRODUK SHAMPO “SUNSILK- CLEAN & FRESH”
DI KEC. DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Diaz Lelianti Azis YR
Nomor Mahasiswa : 01311065
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PENGARUH SELEBRITIS IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS TERHADAP PRODUK SHAMPO “SUNSILK – CLEAN & FRESH”
DI KEC. DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA)

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Diaz Lelianti Azis YR
Nomor Mahasiswa : 01311065
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Mei 2005
Penulis,

Diaz Lelianti Azis YR

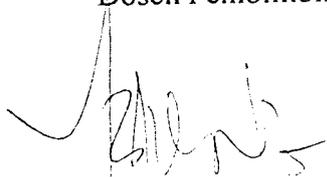
Pengaruh Selebritis Iklan terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus terhadap Produk Shampo “Sunsilk-Clean&Freash”
di Kec. Depok, Sleman, Yogyakarta)

Nama : Diaz Lelianti Azis
Nomor Mahasiswa : 01311065
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Mei 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH SELEBRITIS IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI
KASUS TERHADAP PRODUK SHAMPO "SUNSLIK - CLEAR & FRESH" DI
KECAMATAN DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: DIAZ LELIANTI AZIS YR
Nomor mahasiswa: 01311065**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Juni 2005

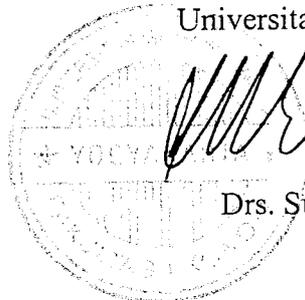
Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si



Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

Abstrak

Pengaruh Selebritis Iklan terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Produk Shampo “Sunsilk-Clean & Fresh” di Kec. Depok, Sleman, Yogyakarta) (Diaz Ielianti Azis YR)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (dalam hal ini terdiri dari daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan terhadap selebritis dan kepercayaan terhadap iklan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh selebritis iklan yang dalam hal ini, menggunakan Inneke Koesherawaty pada iklan produk shampo “Sunsilk-Clean & fresh”. Uji pengaruh tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini mengambil 100 orang responden yang terdiri dari para wanita berjilbab minimal berusia 17 tahun yang berdomisili di Kec. Depok, Sleman, Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *non probability sampling tipe purposive sampling*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independent (dalam hal ini terdiri atas daya tarik selebriti, keahlian selebriti, kepercayaan terhadap selebriti dan kepercayaan terhadap iklan) secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05). Selain itu nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 0,787 hal ini berarti 78,8% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh daya tarik selebriti, keahlian selebriti, kepercayaan terhadap selebriti dan kepercayaan terhadap iklan.

Kata Kunci : daya tarik selebriti, keahlian selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, kepercayaan terhadap iklan dan minat beli konsumen.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersenbahkan karya ini untuk:

- *Bapak Azis Agus S, SH dan Mama Etin Budiningsih, SH yang selalu mendoakan dan dengan sabar membimbing serta memberikan nasehat dengan cinta kasih sayang yang tulus.*
- *Adikku M. Rifqi L.A. YR yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungannya*
- *Mas Arief Prasetyo, terima kasih atas cinta dan kesabaran, semangat dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.*

Kata Pengantar



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata satu pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. Namun demikian penulis juga mempunyai keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Budi Astuti, Msi selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Keluarga besar Alm. P Soedarso dan HS Hoedomo yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis.

4. Dek Andro dan anak-anak Heronimo makasih atas doa dan dukungannya ya.
5. Lita dan Heppy makasih banget atas semua doa,dukungan dan bantuannya.
6. Sahabat – sahabatku tercinta Maya (akhirnya kita lulus bareng!), Helmy, Dhani dan Rinna (cepat nyusul kita ya), Yuyun dan mbak Rany yang telah memberikan keceriaan, cinta dan dukungannya.
7. Kakak – kakakku Mbak Shinta, Mbak Lia, Mas Wowok (akhirnya kita selesai bareng), Dino dan Wisnu serta anak-anak kontrakan Jl. Lely 3 atas semua doa dan dukungannya.
8. Mbak Rini dan Pak Endro makasih banget atas semua doa dan bantuannya.
9. Temen-temen kos Puritel Mbak Asda, Yuni, Ria, Yuli, Tia, Indah, M' Hilda, M' Dayu ,M' Kiki, M' Linda, Evi, Dian, Lia, Rini, Ira, Poppy, Rere, Nova (thanks banget ya).
10. Pihak-pihak yang belum penulis sebutkan yang turut mambantu baik dengan moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan terima kasih atas kebaikan dan perhatian yang kalian berikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, maka saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr,Wb.

Yogyakarta, Mei 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN DEPAN SAMPUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1. 3 Batasan Masalah.....	4
1. 4 Tujuan Penelitian	5
1. 5 Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pemasaran.....	8
2.2.2 Konsep Pemasaran	11
2.2.3 Promosi	13
2.2.4 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.5 Minat Beli.....	16
2.2.6 Perilaku Konsumen	18

2.2.7 Periklanan.....	27
2.2.8 Selebritis.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....	42
3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	43
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	45
3.6.1 Pengukuran Variabel.....	45
3.6.2 Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.7 Alat Analisis.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas.....	55
b. Uji Reliabilitas.....	58
4.1 Analisis Deskriptif.....	59
4.1.1 Usia.....	60
4.1.2 Tingkat Pendidikan.....	61
4.1.3 Tingkat Pendapatan (Uang Saku Perbulan).....	61
4.1.4 Alamat Asal.....	62
4.2 Hasil Regresi.....	63
4.3 Pengujian Hipotesis.....	64
4.3.1 Uji Statistik F.....	64
4.3.2 Uji Statistik t.....	65
4.4 Pembahasan Hasil.....	67

4.4.1 Analisis Regresi Berganda.....	67
4.4.2 Analisis Pengaruh Masing-Masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	69

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Pengujian Validitas minat Beli Konsumen.....	56
4.2 Hasil Pengujian Validitas Keahlian Terhadap Selebriti.....	56
4.3 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Terhadap Selebritis.....	57
4.4 Hasil pengujian Validitas Ketertarikan Terhadap Selebriti.....	57
4.5 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Terhadap IKlan.....	57
4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	59
4.7 Prosentase Jumlah Responden Berdasar Usia.....	60
4.8 Prosentase Jumlah Responden Berdasar Tingkat pendidikan.....	61
4.9 Prosentase Jumlah Responden Berdasar Tingkat Pendapatan.....	62
4.10 Prosentase Jumlah Responden Berdasar Alamat Asal.....	63
4.11 Hasil Uji Statistik t.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan maraknya media iklan di Indonesia memicu para pelaku bisnis untuk bersaing dalam memperkenalkan produknya, baik itu produk yang menghasilkan barang atau jasa. Media periklanan terutama yang menggunakan selebriti sebagai alatnya mulai diakui secara jelas peran dan fungsinya sebagai kepanjangan tangan dari bagian pemasaran barang dan jasa bagi para pelaku bisnis. Kenyataan tersebut akan semakin meningkatkan arti pentingnya selebriti dan advertising bagi perusahaan yang menggunakan jasa selebriti baik langsung maupun tidak langsung terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian shampo Sunsilk.

Periklanan merupakan salah satu alat paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995, hlm.7). Sedangkan tujuan iklan adalah untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal. Menurut Rheinald Kasali tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi yang memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih.
3. Sebagai alat bagi evaluasi yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Selain itu iklan juga dapat diklarifikasikan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau untuk mengingatkan.

Secara umum, advertising yang menggunakan selebriti sebagai iconnya merupakan bagian dari promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa agar terjadi transaksi, membujuk para pembeli potensial sehingga terjadi transaksi serta menciptakan citra atau image bahwa produk atau produsen memiliki ciri-ciri khusus. Apabila semua tujuan ini dilakukan dengan baik maka perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang diinginkan sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk benar-benar pandai dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk daya tarik selebritis (*attractiveness*), keahlian selebritis (*expertise*), kepercayaan selebritis (*trustworthness*) dan kepercayaan pada iklan. Atribut pendukung tersebut

dijadikan kunci untuk memperkenalkan produk perusahaan. Keseluruhan dari variabel tersebut memiliki peran terhadap minat beli produk shampo Sunsilk-Clean & Fresh.

Alasan dibalik periklanan menggunakan popularitas selebriti adalah pengiklan percaya bahwa penyampaian pesan oleh kepribadian yang telah cukup dikenal akan menghasilkan derajat perhatian yang tinggi serta menarik konsumen. Sementara ide ini dicetuskan, diperkuat juga dengan hubungan yang baik antara si selebritis dengan produk yang diiklankannya atau personalisasi si selebriti pada sebagian aspek produk tersebut.

Dari keterangan tersebut diatas penulis menganggap bahwa iklan memiliki peran yang sangat penting di dalam mempromosikan suatu produk perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkaji apakah selebriti iklan dalam produk shampo Sunsilk-Clean & Fresh memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen. Dalam hal ini iklan yang dipilih adalah iklan shampoo Sunsilk-Clean & Fresh yang dibintangi oleh Inneke Koesharawaty. Dengan iklan yang baik maka diharapkan perusahaan akan mencapai volume penjualan yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Atas dasar latar belakang masalah diatas maka penulis mengambil judul penelitian :

Pengaruh Selebritis Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Produk Shampo "Sunsilk-Clean & Fresh" Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirinci pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh (daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah variabel kepercayaan selebriti yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian mengenai pengaruh selebritis iklan terhadap minat beli produk shampo Sunsilk tidak melebar dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Dalam hal ini yang diteliti bukan produknya melainkan “selebritisnya”
2. Penelitian dilakukan terhadap responden yang berdomisili di Kecamatan Depok terhadap iklan produk shampo “Sunsilk-Clean & Fresh” yang dibintangi oleh Inneke Koesharawaty di televisi.
3. Variabel-variabel independen yang diteliti adalah daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan.
4. Minat membeli merupakan keadaan yang muncul terefleksikan dalam rencana pembeli untuk membeli beberapa unit barang dalam satu periode tertentu.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Menganalisis pengaruh (daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis variabel kepercayaan selebriti yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan pengiklanan yang baik bagi produk-produk perusahaan.

2. Bagi Pihak lain

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan (*comparatif*).

3. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor selebriti apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk shampo.
- b. Peneliti dapat menerapkan teori-teori mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan teori periklanan pada khususnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik advertising sudah pernah diungkapkan oleh Rahmad Hidayat dengan judul “Pengaruh Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Oleh Konsumen (Studi di kecamatan Ngaglik, Kab. Sleman)”.

Penelitian tersebut menitikberatkan pada iklan untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sampel iklan yang digunakan adalah produk sabun Lifebuoy. Data primer megikutsertakan 100 orang responden dari Kec. Ngaglik, Kab. Sleman. Semua data primer tersebut dianalisis menggunakan regresi berganda, korelasi berganda dan korelasi parsial.

Hasil penelitian membuktikan bahwa unsur-unsur iklan (tata suara, model pemeran, tampilan gambar, dan dialog) secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan diantara unsur-unsur iklan tersebut ternyata yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen adalah unsur model pemeran (selebriti yang mengiklankan).

Penelitian dengan topik sejenis dilakukan oleh Ika Nor Primadewi yang mengambil judul Efektivitas Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Sabun Mandi Di Yogyakarta (Studi Kasus di

Kecamatan Moyudan, Sleman, Yogyakarta). Penelitian tersebut mengambil sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa

- a. Sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi dipengaruhi oleh atribut iklan, ternyata sikap konsumen paling dominan dipengaruhi oleh atribut iklan secara berturut-turut adalah tema iklan, bintang iklan, slogan iklan, gambar (ilustrasi) iklan dan frekuensi iklan.
- b. Tidak ada perbedaan karakteristik responden terhadap pemilihan produk sabun mandi berdasarkan atribut iklan yang dipilih. Berdasarkan analisa uji kai kuadrat terhadap perbedaan umur, pendidikan, dan jenis kelamin dalam pemilihan produk sabun mandi sesuai atribut iklan yang dipilih oleh responden.

1). Berdasarkan umur

Hasil analisa kai kuadrat menunjukkan nilai x^2 hitung $<$ x^2 tabel, yaitu x^2 hitung = 13,2 $<$ x^2 tabel = 15,51.

2). Berdasarkan pendidikan

Hasil analisa uji kai kuadrat menunjukkan x^2 hitung $<$ x^2 tabel, yaitu x^2 hitung = 6,56 $<$ x^2 tabel = 15,51.

3). Berdasarkan jenis kelamin

Hasil uji kai kuadrat menunjukkan nilai x^2 hitung $<$ x^2 tabel, yaitu x^2 hitung = 0,87 $<$ x^2 tabel = 9,488.

- c. Proses pengenalan responden terhadap iklan pada sabun mandi sebagian besar melalui media televisi. Hal ini memberi pengertian bahwa televisi saat ini merupakan alat-alat untuk menyampaikan informasi yang paling cepat diamati.
- d. Meskipun responden mengenal suatu iklan sabun mandi dari media televisi. Akan tetapi responden lebih terpengaruh oleh media radio atau media yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi adalah media radio.

Dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa bintang iklan (biasanya diperankan oleh selebriti) sangat mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Iklan yang terbukti efektif mampu membangkitkan minat membeli bagi konsumen sasaran.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti Penting Pemasaran

Dewasa ini semakin banyak badan usaha yang bergerak di dalam berbagai usaha dengan bermacam-macam tujuan yang umumnya bersifat menghasilkan profit. Perusahaan dan organisasi bisnis melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut dengan merancang dan memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya berkembang untuk mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari

usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena itulah pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan pemikiran manusia dari sudut pandang peninjauan yang berbeda-beda, maka definisi pemasaran yang dikemukakan akan menimbulkan perbedaan dalam perumusannya. Namun dilihat secara mendalam, perbedaan yang ada bukanlah sesuatu hal yang perlu diperdebatkan, sebab pada dasarnya dalam perbedaan perumusan dijumpai inti yang sama.

Menurut Philip Kotler (1999, hlm. 16) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang dinilai (*Product of value*) dengan orang atau kelompok lain”.

Dari definisi Kotler terlihat bahwa pemasaran ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan. Titik tolak pemasaran terletak pada keinginan manusia yang dapat dipenuhi bila tersedia produk, sumber-sumber serta alat pemuas. Adapun kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup untuk menciptakan pemasaran karena pemasaran akan tercipta melalui proses pertukaran. Jelaslah bahwa pertukaran merupakan inti pokok dari pemasaran.

Menurut William J. Stanton (1996, hlm. 70) definisi pemasaran dipandang melalui sudut yang berbeda yaitu:

“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Secara rinci definisi diatas membahas pemasaran dari sudut yang lebih luas daripada sekedar memenuhi dengan produk yang menentukan produk yang akan dibuat, harga produk yang sesuai, cara-cara promosi dan saluran distribusinya jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan tersebut berjalan dalam suatu lingkungan yang berkembang terus sebagai konsekuensi social dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

Sehubungan dengan itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Manajer pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan pemasaran, penerapan pemasaran dan pengawasan pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran para pemasar harus dapat membuat keputusan tentang target pasar, ciri-ciri khusus pasar, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan itu, keinginan pasar sasaran serta penyerahan produk memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, seluruh kegiatan penganut konsep ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran diperlukan suatu perusahaan sebagai pedoman dalam usahanya untuk memenuhi keinginan organisasi, konsumen dan masyarakat adalah sejalan dengan konsep pemasaran yang akhirnya bertujuan kepada masyarakat secara umum, dan ini merupakan tujuan jangka panjang dari setiap

perusahaan. Konsep pemasaran ini biasa disebut dengan konsep pemasaran sosial.

Secara definitif konsep pemasaran yang dikemukakan oleh William J Stanton (1996, hlm. 14) adalah sebagai berikut :

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

Konsep pemasaran mempunyai tiga faktor penting yang menjadi dasar tindakan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan bidang pemasaran, ketiga faktor tersebut adalah :

- a. Semua kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen dalam arti kepuasan konsumenlah yang menjadi sasaran utama dilaksanakannya kegiatan perusahaan.
- b. Sasaran kegiatan perusahaan harus dapat menciptakan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
- c. Semua kegiatan pemasaran di dalam perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Menurut Philip Kotler (1996, hlm. 21) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut :

“Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran dan

penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding dengan para pesaing”.

Dikemukakan bahwa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadi tugas perusahaan. Jadi sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan perusahaan berusaha untuk memuaskan melalui produk yang diproduksinya sebab kepuasan yang diperoleh konsumen akan dapat menimbulkan kepercayaan, loyalitas serta terciptanya langganan dan menimbulkan kesan baik pada perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Adapun definisi dari kegiatan promosi tersebut adalah :

“ Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Dharmmestha dan Irawan,1990, hlm. 349)

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang dikatakan dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

1. Tujuan promosi

Tujuan promosi sangat beragam. Penjual mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Tujuan promosi dagang mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak pengecer mengiklankan produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengecer, dan mengajak pengecer membeli di muka.

Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja atau pergantian merk secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

2. Fungsi-fungsi promosi

Fungsi dari kegiatan promosi adalah:

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

2.2.4 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam decade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak dapat dipisahkan. (Shimp,T.A, 2002, hlm. 4)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan

dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai atau pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menpresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2.2.5 Minat beli

Minat membeli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Terbentuknya niat tersebut ditentukan oleh interaksi antara ketiga komponen yang mendahuluinya yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subyektif tentang perilaku dan kontrol keprilakuan yang dirasakan. (Loudon dan Bitta, 1985, hlm. 353). Sedangkan menurut Howard (1989, hlm. 35), minat membeli adalah keadaan yang muncul terefleksikan dalam rencana pembeli untuk membeli beberapa unit barang dalam satu periode tertentu.

Dalam riset pemasaran, pengukuran minat berperilaku perlu dilakukan segera sebelum pengukuran perilaku dilakukan. Faktor lain yang turut campur dalam interval waktu yang pendek ini akan berakibat lemahnya korelasi antara minat berperilaku dan perilaku. Minat berperilaku harus mengacu pada determinasi spesifik dari responden. Untuk melakukan tindakan atau perilaku

yang spesifik yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu. Jika terjadi perubahan dalam norma subjektif dari konsumen dan konsekuensi dari perilaku yang tidak diharapkan itu turut mempengaruhinya maka derajat korelasi antara minat berperilaku dengan perilaku akan semakin lemah.

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko, minat membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang disukainya. Minat dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembelian maka semakin besar pula keberhasilan prediksi perilkuan tersebut untuk terjadi. Minat juga mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Jadi minat dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk baru yang ditawarkan oleh produsen, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk baru itu, yang dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk baru tersebut. Menurut Super dan Cries membedakan minat menjadi empat macam berdasarkan pada cara pengungkapannya, yaitu :

1. *Expressed Interest* yaitu mengungkap minat dengan cara meminta subjek untuk menyatakan hal yang paling disenangi dan hal-hal yang paling tidak disenangi.
2. *Inventoried Interest* yaitu mengungkap minat dengan menggunakan alat test dan menanyakan apakah subjek senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas yang ditayangkan.

3. *Tested Interest* yaitu mengungkap minat dengan cara menyimpulkan suatu jawaban dari alat yang diberikan.
4. *Manifested Interest* yaitu mengungkap minat dengan observasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh individu.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Dewasa ini konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sering dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk barang atau jasa yang sejenis. Hal ini menyebabkan konsumen akan melakukan pertimbangan yang masak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Maka dalam hubungannya dengan pembelian yang akan dilakukan konsumen, perusahaan perlu memahami dan mempelajari masalah perilaku pembelian konsumen, mengapa konsumen membeli produknya dan bukan produk lain dan sebaliknya.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga juga membahas kegiatan manusia. Menurut James F Engel (Dharmmesta dan T. H. Handoko, 1987 hlm. 9) perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut :
“ Perilaku konsumen adalah kegiatan perorangan maupun kelompok, yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan”.

Dengan jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisiknya yaitu dengan

melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan memepergunakan barang dan jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja tetapi juga proses-proses yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Konsumen tidak akan membuat keputusan mereka pada sesuatu yang hampa. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana konsumen tersebut berasal dari masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap serta selera yang berbeda pula. Secara lebih rinci Phillip Kotler mengemukakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan sosial dan psikologis.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari nilai-nilai persepsi, preferensi, dan tingkah laku pada masyarakat tertentu. Faktor-faktor tersebut adalah dibagi menjadi :

1). Budaya

Kebudayaan ini kiatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Definisi kebudayaan menurut William J. Stanton adalah :

“Simbol dan makna yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur

pola perilaku konsumen manusia dalam masyarakat yang ada”.
(Lunarto, 1985, hlm. 131).

Simbol tersebut bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat perumahan, produk, karya seni dsb). Jadi dalam kenyataan, dari pengertian diatas bahwa perilaku konsumen manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman di masyarakat tersebut.

2). Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil dan memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik, untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan atas dasar *nationality groups, religius groups, dan goergafical groups*. Masing-masing sub budaya tersebut akan mempengaruhi selera, sikap, kesukaan, dan perilaku individu dalam menentukan keputusan pembeliannya.

3). Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat ke dalam

kelas-kelas tertentu yaitu kekayaan kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

“ Ukuran-ukuran tersebut merupakan ukuran yang menonjol sebagai dasar kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Masyarakat dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu : (Dharmmestha dan Irawan, 1985, hlm. 107)

1. Golongan Atas

Yang termasuk dalam kelas ini adalah pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan Menengah

Yang termasuk golongan menengah dalam kelas ini antara lain karyawan, instansi pemerintahan, pengusaha menengah.

3. Golongan Rendah

Yang termasuk golongan rendah dalam kelas ini antara lain pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

b. Faktor Lingkungan Internal

Faktor lingkungan intern merupakan faktor yang berasal dari dalam individu. Faktor lingkungan internal ini terdiri dari :

1). Faktor pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli / menggunakan produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang nampak, khususnya

usia, siklus kehidupan pekerjaan, tingkat pendidikan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

(a). Usia

Manusia selalu mengalami perubahan dalam membeli barang atau jasa sepanjang kehidupan mereka. Dalam tiap tahun pertumbuhan akan membutuhkan keperluan yang berbeda-beda dan selama itu selera mereka akan berubah-ubah dalam tahap siklus hidupnya.

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

(b). Pekerjaan

Pola konsumsi akan barang atau jasa akan sangat dipengaruhi pekerjaan atau jabatannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata pada produk atau jasa mereka. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerja tertentu. Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka, dan merupakan satu-satunya basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek (Engel, Blackwell and Miniard, 1994, hlm. 127).

(c). Tingkat Pendidikan

Kemampuan akan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara formal maupun nonformal menimbulkan perbedaan akan pola konsumsi terhadap barang atau jasa. Perbedaan pola konsumsi tersebut karena pola pikir yang berbeda mengenai manfaat suatu produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk yang akan digunakan.

(d). Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap pemilihan barang atau jasa yang dibelinya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari jumlah tabungan, kekayaan, uang yang dapat dibelanjakan dan sebagainya.

(e).Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat, gaya hidup juga melukiskan pribadi yang berintegrasi dengan lingkungannya misalnya gaya hidup mewah dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan lebih mengutamakan kualitas, fasilitas tambahan, service dan gengsi yang didapat dari pengguna produk atau jasa. Jadi para pengguna produk atau jasa tidak hanya melihat produk inti saja melainkan juga memperhatikan produk sampingan / produk tambahan apa yang ditawarkan. Ada juga pengguna yang bergaya hidup sederhana

dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan akan melihat kepada produk atau jasa inti saja yang sudah cukup dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

(f). Konsep Diri dan Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat diri sendiri dan pada saat yang sama seseorang mempunyai gambaran tentang orang lain. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran.

2). Faktor psikologis

Teori psikologis telah menyumbangkan pengetahuan yang penting mengenai alasan-alasan yang menyangkut tentang perilaku konsumen. Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pilihan membeli suatu produk yaitu :

(a). Motivasi

Pilihan seseorang juga dipengaruhi oleh motivasi yang merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Untuk itu perusahaan penjual barang atau jasa perlu usaha sebaik-baiknya untuk mencegah hal-hal yang tidak

memuaskan atau mendorong perilaku pembeli kedalam usaha pemasaran.

(b). Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang akan memilih, merumuskan dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Hal ini akan mengakibatkan seseorang akan memberikan reaksi yang berbeda dengan seseorang yang mempunyai motivasi dan tujuan yang sama.

(c). Teori belajar

Pengalaman diperoleh dari perbuatan dimasa lalu dan dapat dipelajari sedangkan pelajaran seseorang dapat dihasilkan melalui dorongan, rangsangan ingatan tanggapan dan perbuatannya.

(d). Kepercayaan dan sikap

Sikap ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Salah satu hal penting disini adalah perasaan emosional dan kecenderungan, baik positif maupun negatif terhadap suatu barang atau jasa yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Proses Pembelian

Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pembeli menyadari suatu perbedaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan di dalam diri pembeli.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Apabila dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan melakukan pembelian. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian alternatif

Identifikasi alternatif pembelian tersebut tidak akan lepas dari pengaruh sumber-sumber yang memiliki seperti waktu, uang dan informasi.

d. Keputusan membeli

Seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat sub keputusan membeli yaitu keputusan mengenai merk, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar. Keputusan mengenai merk sendiri terdiri dari sifat-sifat yang dimiliki oleh produk, kepercayaan merk dan fungsi kemanfaatan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah pembelian yang akan menarik bagi para pemasar.

2.2.7 Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995, hlm. 7).

Periklanan merupakan salah satu elemen dalam *promotional mix*, selain personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Iklan sesungguhnya merupakan bagian dari proses pemasaran perusahaan yang lebih luas. Iklan adalah mata rantai kegiatan yang saling tergantung satu sama lain, mata rantai tersebut adalah pengiklan, perusahaan pengiklan dan media.

Periklanan oleh Kotler (2002, hlm. 658) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut sarannya dapat dogolongkan menjadi empat tujuan (Kotler, 2002, hlm. 659) yaitu :

- a. Periklanan Informatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dari produk yang telah ada.
- b. Periklanan Persuasif, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merk tertentu.
- c. Iklan Pengingat, bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk tetapi mengingatkan konsumen agar mau membeli serta untuk menstimulasi pembelian berulang atas produk barang atau jasa.
- d. Iklan penguat, bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

3. Sasaran Periklanan

- a. Mencari perhatian dan minat konsumen terhadap produk baru, teknologi baru, dan perusahaan-perusahaan baru.
- b. Meningkatkan para pembeli dan calon pembeli secara konstan tentang tersedianya produk-produk dan perusahaan yang ada, bagaimana perbandingannya dengan produk dari perusahaan lain.
- c. Untuk meningkatkan perhatian dan kewaspadaan suatu anggota, saluran pemasaran tertentu tentang produk tertentu, perbaikan-perbaikan produk, promosi khusus, kontes-kontes dan sifat lain pada tata kerja di perusahaan lain.

- d. Melaksanakan peran penjualan produk dan ide-ide.
- e. Mencapai audiensi sasaran terpilih.
- f. Meniadakan ketidakpuasan tertentu.

4. Macam-macam Advertising

Beberapa macam advertising menurut Converse (1974, hlm. 240) adalah

a. *Price Advertising*

Adalah bentuk advertising yang menonjolkan harga menarik atas barang atau jasa yang diiklankan.

b. *Brand Advertising*

Adalah advertising yang memberikan impresiasi tentang brand kepada konsumen.

c. *Quality Advertising*

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

d. *Product Advertising*

Adalah advertising yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan melalui keginaan atau manfaat dari pemakaian suatu produk.

e. *Institutional Advertising*

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

f. *Prestige Advertising*

Adalah advertising yang berusaha untuk memberikan bentuk dari suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

5. Syarat-syarat Advertising

Menurut Manullang (1981, hlm. 194) syarat suksesnya suatu advertising apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

a. Menyolok

Advertising dikatakan menyolok bilamana terletak di tempat yang mudah dilihat banyak orang. Biasanya terletak di persimpangan jalan yang ramai atau di halaman depan suatu surat kabar.

b. Menarik

Suatu iklan dikatakan menarik apabila memiliki warna-warna dan desain yang menarik. Selain itu juga dilihat dari penyusunan kata-katanya yang mudah diingat.

c. Memikat hati

Periklanan disebut menarik hati apabila dapat membekas di benak konsumen baik mengenai kemasan iklannya maupun produk yang diiklankan.

Kepercayaan atau *believability* mempunyai dua komponen yaitu kepercayaan terhadap pemasar dan kepercayaan terhadap pesan iklan. Beberapa riset juga menunjukkan bahwa iklan komparatif mengakibatkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap pemasar maupun pesan yang ditayangkan. Hal ini disebabkan karena kadang iklan komparatif menimbulkan perseteruan diantara pemasar pada produk line yang sama karena informasi yang saling menyudutkan. Seorang pemasar tidak hanya mengklaim keunggulan merknya tetapi juga mengekspos kelemahan merk lain. Hal ini tentunya sangat perlu dicermati mengingat kepercayaan terhadap pemasar dan isi pesan ini dibutuhkan untuk merubah kepercayaan yang telah dimiliki oleh konsumen sebelumnya.

Kepercayaan terhadap iklan digunakan untuk menduga persepsi pemirsa mengenai sebuah iklan yang ditayangkan di televisi. Indikator dari kepercayaan terhadap iklan adalah (John Bamba, 2001) :

1. Frekuensi penayangan iklan yang berulang-ulang

Periode waktu ketika iklan itu dimuat sangat singkat sehingga waktu penayangan harus berulang-ulang dan tanpa disadari pesan yang disampaikan telah merasuk ke alam bawah sadar konsumen.

2. Kata-kata yang sering digunakan dalam iklan.

Pada iklan shampo Sunsilk Clean & fresh terdapat kata-kata bersih dan segar yang sering kali diucapkan oleh Inneke Koesharawaty.

3. Atribut yang digunakan dalam iklan.

Atribut yang digunakan dalam iklan shampo Sunsilk-Clean & Fresh seperti gamis dan jilbab yang dipakai oleh Inneke Koesharawaty dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap iklan shampo Sunsilk-Clean & Fresh benar – benar dapat memmbersihkan dan menyegarkan rambut berjilbab.

4. Slogan iklan.

Slogan iklan shampoo Sunsilk-Clean & Fresh yang digunakan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut.

2.2.8 Selebritis

Selebritis adalah pengikat masyarakat. Wajah mereka enak dilihat dan mereka menyanggah kriteria “*perceived attractiveness*” yang selalu ditayangkan televisi. Kalau bukan selebritis, maka selalu saja mereka ada kaitannya dengan televisi. Apakah ada film, sinetron, atau talk show yang ditayangkan di televisi atau ada bintang tv yang menjadi pelakunya.

Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari

golongan produk yang didukung. Kemungkinan 1/4 dari semua iklan yang ada menggunakan dukungan selebritis. (Shimp, 2002, hlm. 460)

Variabel-variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik selebritis (*attractiveness*) adalah sebuah dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang dapat menarik perhatian orang banyak.

Indikatornya adalah :

- a) Keramahan yang ditunjukkan oleh si selebritis dalam menyampaikan pesan suatu produk yang diiklankan.
 - b) Kecantikan dan keseksian yang dimiliki selebritis sesuai dengan produk yang diiklankan. Penelitian menunjukkan bahwa seorang komunikator yang memiliki daya tarik fisik akan lebih sukses dalam mengubah keyakinan dibandingkan komunikator yang tidak. (Chaiken, 1979, hlm. 20)
 - c) Daya tarik lain yaitu dalam memperkenalkan produknya seorang selebritis memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik perhatian konsumen.
2. Keahlian selebritis (*expertise*) adalah suatu tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid.

Indikatornya adalah :

- a) Pengetahuan mengenai komunikasi yang dipunyai yang mendukung tercapainya klaim dalam periklanan.

- b) Keterampilan yang dimiliki oleh selebritis dalam mengiklankan produk agar terlihat berbeda dengan produk yang lain.
3. Kepercayaan selebritis (*trustworthiness*) mengacu kepada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara jujur dan objektif. Indikatornya adalah :
- a). Kejujuran dalam mengiklankan suatu produk sesuai dengan keyakinan
 - b). Ketulusan hati selebritis dalam mengiklankan suatu produk.

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkanal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Para pengiklan dan biro-biro periklanan berani membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Untuk sebagian besar investasi tersebut dibenarkan. Misalnya, persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebriti. Tentu saja, janganlah diasumsikan bahwa para pendukung itu efektif untuk semua merk dan dalam segala situasi. Kenyataannya, model persamaan elaborasi (penggabungan) dan gaya persuasi alternatif (terpusat dan tersebar) yang merupakan bagian dari model ini, haruslah jelas bahwa penggunaan

selebriti sebagai pendukung periklanan akan sangat efektif bila motivasi konsumen untuk memproses argumen pesan relative rendah. Yaitu, para pendukung selebriti dan gaya tersebar (*peripheral-route*) saling melengkapi.

Tidak perlu disebutkan, seleksi para selebriti pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan dari para manajer merk dan biro-biro periklanan mereka. Proses seleksi ini dipermudah dengan “*Performer Q-rating*” (tampilan peringkat Q) yang dapat diperoleh secara komersial dari perusahaan yang berpusat di New York, yang bernama Marketing Evaluation. (Shimp, T.A, 2002, hlm. 463). Walaupun tampilan peringkat Q memberi informasi berharga kepada para manajer merk dan biro-biro iklan, tetapi memilih selebriti untuk mendukung suatu merk adalah lebih dari hanya sekedar membuka-buka lembaran peringkat Q. Suatu survey para eksekutif periklanan menjelaskan faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah : 1) Kredibilitas selebriti, 2) Kecocokan selebriti dengan khalayak, 3) Kecocokan selebriti dengan merk, 4) Daya tarik selebriti, dan 5) Pertimbangan lainnya.

1) Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian selebriti (secara bersama-sama disebut sebagai kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kahandalan merk, 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 lainnya yang mendukung sepatu basket cocok untuk khalayak remaja, yang berkeinginan untuk melempar bola basket dengan keras, *blockshot*, melawan pemain lawan yang menghalang-halangi dan memasukkan bola pada jarak 24 kaki.

3) Kecocokan Selebriti dengan merk

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merk yang diiklankan. Inneke Koesherawaty cocok dengan Sunsilk-Clean & Fresh karena kesan Inneke Koesherawaty sangat cocok dengan merk tersebut.

4) Daya Tarik Selebriti

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

5) Pertimbangan lainnya

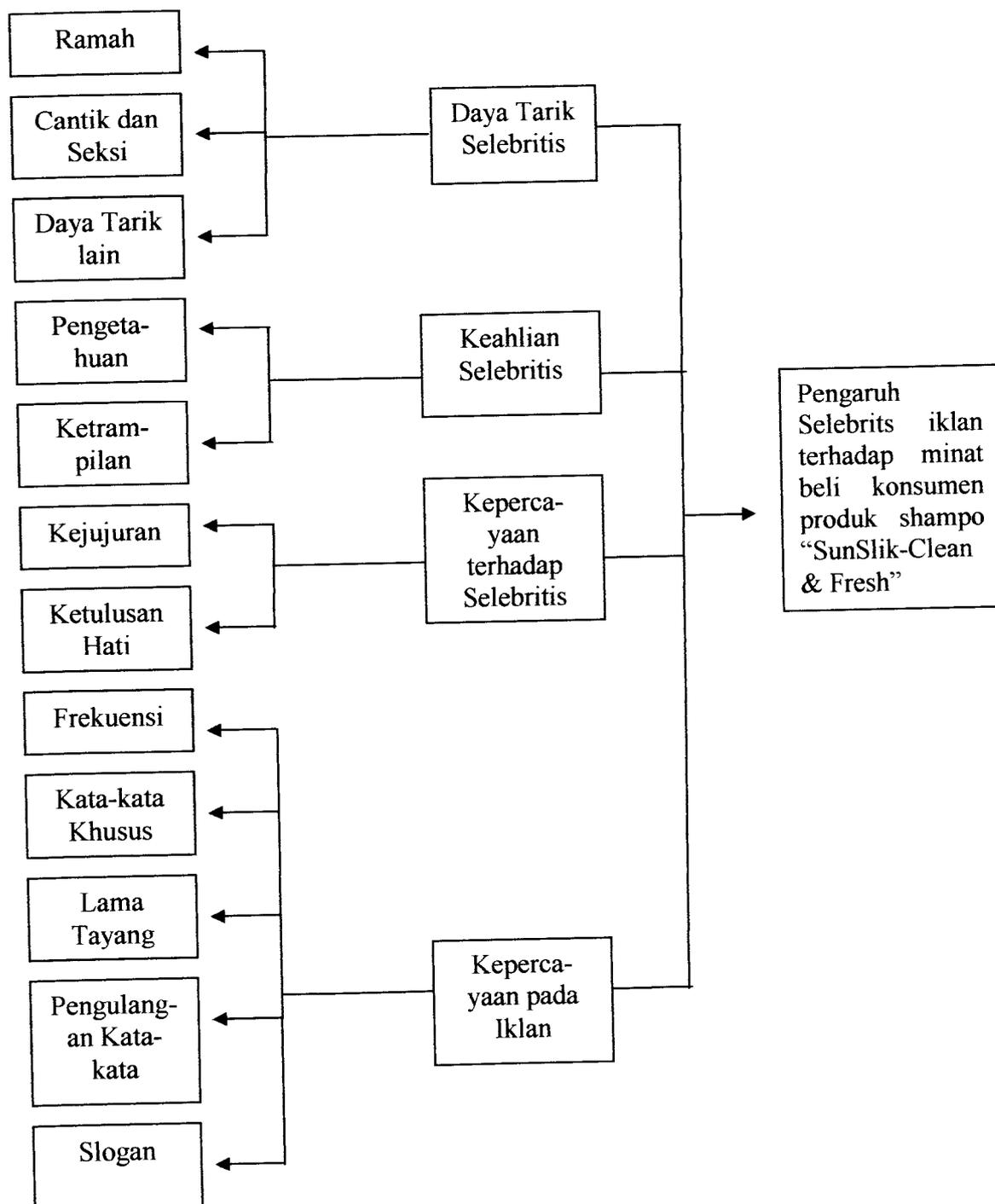
Akhirnya dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan factor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar- kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, dan berapa banyak merk-merk lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti sedang

diekspos secara berlebihan-yaitu mendukung terlalu banyak produk-kredibilitas dan kesukaan orang padanya akan berkurang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Empat variabel independen yang diteliti yaitu : daya tarik selebritis (*attractiveness*), keahlian selebritis (*expertise*), kepercayaan terhadap selebritis (*trustworthiness*) dan kepercayaan pada iklan. Memiliki dimensi-dimensi yang menjadi ukuran untuk mengetahui pengaruh positif baik secara serempak maupun secara parsial terhadap variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Dugaan dalam hipotesis tersebut bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini peneliti akan membuktikan kebenaran hipotesis. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Diduga variabel daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Diduga variabel kepercayaan selebritis iklan yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk shampo “Sunsilk-Clean & Fresh”.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Oleh karenanya dalam bab ini akan dibahas tentang tata cara tersebut, yang terangkum dalam pemilihan lokasi penelitian, penentuan variabel penelitian, definisi operasional, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknis analisis data dan prosedur pengujian hipotesa.

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

1. Independen Variabel

Adalah sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk dalam independen variabel adalah :

- a. Daya tarik selebritis (*attractiveness*) merupakan sebuah dimensi penting dalam suatu kredibilitas sumber. (Patzer, 1985, hlm. 12)

Indikator daya tarik selebritis adalah :

- 1). Keramahan.
- 2). Kecantikan dan keseksian sesuai dengan iklan yang dipopulerkan.

3). Mempunyai daya tarik yang lain.

- b. Keahlian Selebritis (*expertise*) merupakan tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid (Hovland, Janis and Kelly, 1953, hlm. 21).

Indikator keahlian selebritis meliputi :

- 1). Pengetahuan selebritis terhadap produk Shampo Sunsilk-Clean & Fresh.
- 2). Ketrampilan yang dimiliki oleh selebritis.

- c. Kepercayaan Selebritis (*trustworthiness*) mengacu kepada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara jujur dan obyektif.

Indikatornya adalah :

- 1). Kejujuran dalam mengiklankan produk sesuai dengan keyakinan.
- 2). Ketulusan hati selebritis dalam mengiklankan suatu produk.

- d. Kepercayaan terhadap iklan

Menyangkut dimensi penting dalam periklanan yang menyangkut promosi barang yang membicarakan mengenai keunggulan dari barang tersebut.

Indikatornya adalah :

- 1). Frekuensi penayangan iklan.
- 2). Kata – kata yang sering diucapkan.
- 3). Atribut yang digunakan dalam iklan.

4). Slogan yang digunakan dalam iklan.

2. Dependen variabel

Minat beli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa.

Indikatornya adalah:

- a. Mencari informasi akan produk shampo Sunsilk-Clean & Fresh.
- b. Mempertimbangkan unruk membeli produk shampo Sunsilk-Clean & Fresh.
- c. Membeli produk shampo Sunsilk-Clean & Fresh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang terdiri dari obyek yang diteliti (Soeratno dan Arsyad, 2003, hlm. 109). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja dan wanita dewasa berjilbab yang pernah melihat iklan “Sunsilk-Clean & Fresh” yang diperankan oleh Inneke Koesharawaty sebagai selebritisnya di Kecamatan Depok. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel adalah sebagian yang menjadi obyek sesungguhnya dalam penelitian tersebut (Soeratno dan Arsyad, 2003, hlm. 109). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian remaja dan wanita dewasa berjilbab yang pernah

melihat iklan shampo Sunsilk-Clean & Fresh dengan Inneke Koesharawaty sebagai selebritisnya.

3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan dibawah ini :

$$n = \frac{1}{4} (Z \frac{1}{2} \alpha : E)^2$$

Dimana :

n : Jumlah sampel.

$Z \frac{1}{2} \alpha$: Batas luar daerah. Nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96. Angka ini di dapat dari tabel *t student*, karena dimana pada kondisi nilai deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel t*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Berdasarkan rumus dan aturan tersebut diatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak :

$$n = \frac{1}{4} (1,96 : 0,10)^2$$

$$= 96,04 \Rightarrow 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 100 orang (pembulatan angka) dan dalam hal ini dianggap sudah dapat mewakili populasi.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik metode *non random sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* tipe *purposif sampling*. Tidak semua individu berpeluang sama untuk dijadikan responden. Adapun syarat yang ditentukan adalah wanita berjilbab dan berusia minimal 17 tahun. Pemilihan usia minimal 17 tahun diasumsikan bahwa diusia tersebut masuk kategori usia dewasa dengan demikian sudah dianggap mampu untuk memahami sebuah permasalahan (kuesioner) dan dapat memutuskan. (Tim Geografi SMU DKI Jakarta, 2003, hlm. 225).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (*Field Research*) artinya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis

tertutup yang artinya responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban selain yang sudah disediakan oleh peneliti.

3.6 Instrumen atau Alat pengumpul Data

3.6.1 Pengukuran Variabel

Format jawaban adalah pembobotan pada item-item kuesioner menggunakan teknik skorsing. Teknik skorsing yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yaitu pertanyaan yang memberikan alternatif jawaban dan diberikan skor 1,2,3,4 dan 5. (Supranoto, 1997, hlm. 84). Digunakannya skala Likert dalam penelitian ini karena data tidak dapat diukur dengan satuan yang pasti. Pemberian skor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk jawaban Sangat Setuju dengan skor 4
2. Untuk jawaban Setuju dengan skor 3
3. Untuk jawaban Tidak setuju dengan skor 2
4. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

3.6.2 Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran kecermatan suatu tes dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut pendapat Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi :

“Uji Validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur berupa kuesioner yang dipakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak, atau

dengan kata lain bahwa sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dengan melakukan fungsi ukurnya". (Singarimbun dan Effendi, 1995, hlm. 137).

Uji Validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis. Uji Validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Koefisien korelasi item terhadap total skor (r) dengan nilai 0.30 – 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu lembaga penelitian (Cronach, 1970 dalam Anwar, 2000, hlm. 158). Perhitungan dilakukan dengan rumus teknik korelasi produk moment (Soegiyono, 1999, hlm. 213) sebagai berikut :

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

Dimana :

r : Koefisien validitas

X : Skor pada subyek tema

Y : Skor total subyek

XY : Skor pada item n dikalikan skor total

n : banyaknya subyek

2. Uji Reliabilitas (Keandalan Butir)

Pengertian reliabilitas menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi adalah sebagai berikut :

“Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan”. (Singarimbun dan Effendi, 1995, hlm. 140)

Uji reliabilitas ini juga merupakan suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Alpha (α) dengan pertimbangan bahwa kuesioner adalah non dikotomi dan koefisien Alpha (α) merupakan formulasi dasar dalam pendekatan konsisten internal atau merupakan estimasi yang baik, instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *Cranbach Alpha Coefisien* diatas 0,7 (Sekaran, 1997 dalam Dharmmestha, 2002). *Cranbach Alpha Subject:coefisien* yang mendekati 1 menunjukkan nilai reliabilitas yang semakin tinggi.

Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus :

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

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

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

Dimana :

r_{gg} : Koefisien Reliabilitas

r_{xy} : Koefisien Korelasi

Apabila r_{gg} lebih besar daripada r_{tabel} maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya, apabila r_{gg} lebih kecil daripada r_{tabel} maka dinyatakan tidak reliabel.

3. Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner disebarikan kepada responden, terlebih dahulu perlu diuji kevalidan dan keandalannya (reliabilitas). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila item-item pertanyaan dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Sementara kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan jawaban yang relatif konsisten dan dapat diandalkan. (Cooper dan Schindler,2001; Singarimbun dan Effendi, 1997).

Dalam rangka pengujian Validitas dan Reliabilitas peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 9,00. Item-item dikatakan valid jika perbandingan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r_{tabel} dimana r_{tabel} untuk $n = 30$ pada $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361 maka item tersebut dikatakan valid. Item dikatakan reliabel jika Alpha lebih besar daripada 0,361 (Santoso,2000, hlm. 277).

3.7 Alat Analisis

1. Analisis Dekriptif

Adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak. (Nawawi dan Mimi Marsini, 1996, hlm. 73)

Analisis ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang akan diteliti, yang kemudian hasilnya dimasukkan dalam tabel.

2. Analisis Statistik

Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap suatu variabel tertentu (Djarwanto dan Subagyo, 1992, hlm. 28)

Dalam analisis regresi ini terdapat syarat yang harus terpenuhi seperti ada satu variabel tidak bebas dan variabel bebas yang lebih dari satu. Untuk pengujian regresi tersebut skala data interval yaitu suatu pemberian angka kepada set dari obyek yang mempunyai sifat-sifat ukuran ordinal dan ditambah satu sifat lain yaitu jarak yang sama pada pengukuran interval memperlihatkan jarak yang sama dari ciri atau obyek yang diukur. Dalam persamaan regresi ini terdapat rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y : Minat Beli
- a : Konstanta
- b_1 : koefisien regresi x_1
- b_2 : koefisien regresi x_2
- b_3 : koefisien regresi x_3
- b_4 : koefisien regresi x_4
- e : kesalahan
- x_1 : Daya Tarik Selebriti
- x_2 : Keahlian Selebriti
- x_3 : Kepercayaan Terhadap Selebriti
- x_4 : Kepercayaan Pada Iklan

b. Uji Keberartian F

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Uji-F diukur dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinan

K = Jumlah Variansi Bebas

n = Jumlah sampel

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel bebas dari selebritis iklan (daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli konsumen.

H_a : Ada pengaruh variabel bebas dari selebritis iklan (daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli konsumen.

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

a). H_0 diterima jika probabilitas signifikansi $> \alpha$ dimana variable X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

b). H_0 ditolak jika probabilitas signifikansi $< \alpha$ dimana variable X secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh dari variabel-variabel independen yang dipilih terhadap variabel dependen, oleh karena

itu dilakukan perhitungan koefisien penentu ganda (R^2) yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

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

JK (Reg) = Jumlah Kuadrat Regresi

JK (Tot) = Jumlah Kuadrat Total

d. Uji Keberartian t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dimana *level of significant* 5% atau 0,05. Uji t diukur dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

t : Hilai t *hitung*

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah responden

1. Rumusan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bebas dari selebritis iklan (daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli konsumen.

Ha : Ada pengaruh variabel bebas dari selebritis iklan (daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli konsumen.

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

a). Ho diterima jika probabilitas signifikansi $> \alpha$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b). Ho ditolak jika probabilitas signifikansi $< \alpha$, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Koefisien Determinasi Parsial

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

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

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

Dimana :

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

k = jumlah variabel bebas

r = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif memuat tentang komposisi identitas responden yang dianalisis dengan prosentase. Sementara analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

a. Uji Validitas

Sebelum kuesioner penelitian yang berisi butir-butir pengukuran disebarkan kepada responden, terlebih dahulu perlu diuji kevalidan dan keandalannya (reliabilitasnya). Suatu alat ukur atau instrumen penelitian dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2001; Hair, et. al., 1998). Dalam rangka pengujian validitas butir-butir instrumen penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian *face validity* oleh dosen pembimbing skripsi dan beberapa orang yang dianggap ahli dalam bidang pemasaran. Item-item penelitian dikatakan lolos uji *face validity* apabila berbagai pihak yang ditunjuk tersebut menyetujui item-item instrumen yang diusulkan.

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS 11*, dengan membandingkan nilai R tabel dengan R hitung. R tabel diperoleh dari tabel nilai angka kritik, dengan *degree of freedom*

$df = n - 2$ pada α tertentu, dimana n menunjukkan jumlah sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Dengan demikian nilai R tabel pada $df = 30 - 2 = 28$ pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. R hitung diperoleh dari nilai *corrected item-total correlation*. Jika R hitung $>$ daripada R tabel, maka item tersebut dinyatakan **valid** (Santosa, 2000).

Hasil pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian dari empat variabel independen (keahlian terhadap selebritis, kepercayaan terhadap selebritis, ketertarikan terhadap selebritis, dan kepercayaan terhadap iklan) dan satu variabel dependen (minat beli konsumen) tersaji pada tabel 4.1 sampai 4.5 berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas Minat Beli Konsumen

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	Y1	0,361	0,6578	Valid
2	Y2	0,361	0,7551	Valid
3	Y3	0,361	0,5206	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas Keahlian Terhadap Selebritis (X1)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X1A	0,361	0,4877	Valid
2	X1B	0,361	0,6133	Valid
3	X1C	0,361	0,6305	Valid
4	X1D	0,361	0,4354	Valid
5	X1E	0,361	0,5879	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan terhadap Selebritis (X2)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X2A	0,361	0,4126	Valid
2	X2B	0,361	0,5799	Valid
3	X2C	0,361	0,4614	Valid
4	X2D	0,361	0,7182	Valid
5	X2E	0,361	0,4764	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Validitas Ketertarikan terhadap Selebritis (X3)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X3A	0,361	0,5916	Valid
2	X3B	0,361	0,7218	Valid
3	X3C	0,361	0,5125	Valid
4	X3D	0,361	0,5259	Valid
5	X3E	0,361	0,4406	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan terhadap Iklan (X4)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X4A	0,361	0,4373	Valid
2	X4B	0,361	0,6768	Valid
3	X4C	0,361	0,4702	Valid
4	X4D	0,361	0,5342	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Berdasar hasil pengujian validitas diatas yang tersaji pada Tabel 4.1 sampai 4.5, dapat disimpulkan kelima variabel penelitian memiliki nilai item R

hitung $>$ R tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua item variabel **Valid**, artinya item-item yang disusun memang mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah diketahui kevalidan item-item instrumen yang digunakan, maka langkah berikutnya peneliti perlu menguji reliabilitas item-item kuesioner yang digunakan. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 1992). Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan *Cronbach's alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal alat ukur (Hair, et. al., 1998). Dasar pemikiran untuk konsistensi internal yaitu bahwa masing-masing butir pengukuran atau indikator akan digunakan untuk mengukur konstruk laten yang sama, dengan demikian butir-butir pengukuran tersebut harus saling berkorelasi (Hair, et. al., 1998). Konsistensi internal suatu alat ukur adalah homogenitas suatu alat ukur dalam mengukur suatu konstruk (Sekaran, 1992). *Rules of thumb* yang dipakai adalah *item-total correlation* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,50 dan *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70, meskipun Purwanto (2002) mengemukakan bahwa nilai *item-total-correlation* yang lebih kecil dari 0.50 tetap dapat diterima jika item-item yang dieliminasi akan menghasikan koefisien *cronbach's alpha* yang lebih kecil. Hasil uji reliabilitas atas 30 sampel terlihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Item	Rules of Tumb	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1	X1	0,70	0,7500	Reliabel
2	X2	0,70	0,7734	Reliabel
3	X3	0,70	0,7533	Reliabel
4	X4	0,70	0,7638	Reliabel
5	X5	0,70	0,7305	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, 2005

Dari tabel 4.6 diatas, terlihat semua variabel penelitian memenuhi syarat reliabilitas yang ditentukan. Semua nilai cronbach's alpha diatas 0,70 yang disyaratkan. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel penelitian ini **reliabel**. Dengan demikian item-item instrumen yang telah disusun layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam rangka pengujian hipotesis.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memuat tentang gambaran persebaran dan komposisi identitas atau karakteristik 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan (uang saku per bulan), dan alamat asal. Peneliti menentukan beberapa kriteria sampel penelitian yang berupa wanita berjilbab dan telah berusia minimal 17 tahun. Kategori usia responden peneliti bedakan menjadi 1 = 17 – 25 tahun, 2 = 26 – 35 tahun dan 3 = > 35 tahun. Tingkat pendidikan peneliti bedakan menjadi empat kriteria yaitu: 1 = S-1; 2 = S-2; 3 = SMU, dan 4 = <= SMP. Karakteristik ketiga, peneliti menggunakan tingkat pendapatan atau

uang saku per bulan (dalam Rp). 1 = < Rp 500.000, 2 = Rp 500.000 – 1.500.000, 3 = > Rp 1.500.000. Sementara untuk karakteristik Asal responden, peneliti menggunakan dua kriteria, yaitu: 1 = berasal dari DIY, 2 = dari Luar DIY. Karakteristik tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis prosentase. Adapun hasil analisis deskriptif tentang karakteristik responden disajikan pada tabel 4.7 sampai dengan 4.10.

4.1.1. Usia

Persebaran 100 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar usia disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Usia

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25	81	81.0	81.0	81.0
	26 - 35	12	12.0	12.0	93.0
	> 35	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

Berdasar Tabel 4.7 diatas, dari 100 wanita berjilbab yang menjadi responden penelitian, persebarannya adalah sebagai berikut: yang berusia antara 17 – 25 tahun mendominasi persebaran karakteristik responden berdasarkan usia dengan prosentase 81 %. Sementara responden yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 12 orang (12 %) dan 7 orang (7 %) responden berusia > 35 tahun.

4.1.2. Tingkat Pendidikan

Komposisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasar tingkat pendidikan responden saat penelitian dilakukan disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Prosentase Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

TINGKAT PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S-1	78	78.0	78.0	78.0
S-2	7	7.0	7.0	85.0
SMU	12	12.0	12.0	97.0
<= SMP	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

Dari Tabel 4.8 diatas, wanita berjilbab yang berusia 17 tahun keatas yang dijadikan responden penelitian yang pernah menyaksikan iklan Sunsilk Clean and Fresh yang menampilkan Inneke Koesharawaty sebagai model iklannya dan ditayangkan di televisi, mayoritas berpendidikan strata satu atau (S-1) berjumlah 78 orang (78 %), sementara responden yang berpendidikan SMU berjumlah 12 orang (12%), berpendidikan S-2 berjumlah 7 orang atau 7% dan hanya 3 orang yang berpendidikan maksimal SMP (3 %).

4.1.3. Tingkat Pendapatan (Uang Saku per Bulan)

Persebaran 100 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar tingkat pendapatan atau banyaknya uang saku responden per bulan disajikan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Tingkat Pendapatan

TINGKAT PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500.000	7	7.0	7.0	7.0
500.000 - 1.500.000	77	77.0	77.0	84.0
> 1.500.000	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

Berdasar Tabel 4.9 diatas, komposisi responden yang memiliki uang saku Rp 500.000 – 1.500.000 mendominasi responden penelitian yaitu sebanyak 77 orang atau dalam prosentase sebesar 77 %. Hal ini dapat dipahami karena responden penelitian ini mayoritas para mahasiswa (S-1) yang pada umumnya belum memiliki pekerjaan sendiri. Sementara responden yang memiliki uang saku rata-rata Rp 500.000 per bulan berjumlah 7 orang (7 %) dan 16 % dari 100 responden memiliki pendapatan atau uang saku atau pendapatan > Rp 1.500.000.

4.1.4. Alamat Asal

Komposisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian berdasar alamat asal, yang dalam penelitian ini dibedakan menjadi DIY dan Luar DIY tersaji pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Prosentase Responden Berdasar Alamat Asal

ALAMAT ASAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIY	22	22.0	22.0	22.0
	LUAR DIY	78	78.0	78.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

Dari Tabel 4.10 diatas, terdapat perbedaan jumlah yang sangat signifikan antara responden yang berasal dari DIY dan luar DIY. Prosentase perbandingan responden berdasar alamat asal adalah 22 % banding 78 %.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari 100 orang yang diteliti, secara umum karakteristik yang mendominasi responden penelitian adalah berusia 17 – 25 tahun, mahasiswa/i atau berpendidikan strata satu, memiliki pendapatan atau uang saku Rp 500.000 – 1.500.000 per bulan, dan berasal dari luar DIY.

4.2 Hasil Regresi

Regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (dalam hal ini terdiri atas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut:

$$Y = -1,398 + 0,198 X1 + 0,550 X2 + 0,543 X3 + 0,166 X4$$

se	(0,251)	(0,083)	(0,107)	(0,102)	(0,076)
t	(-5,580)	(2,397)	(5,126)	(5,333)	(2,182)
p	(0,000)	(0,019)**	(0,000)** *	(0,000)***	(0,032)**
	$R^2 = 0,787$		DW = 1,520		

Keterangan

Y = Minat beli

X1 = Keahlian terhadap Selebriti

X2 = Kepercayaan terhadap Selebriti

X3 = Ketertarikan terhadap Selebriti

X4 = Kepercayaan terhadap Iklan

** = signifikan pada $\alpha = 5\%$

*** = signifikan pada $\alpha = 1\%$

4.3 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan penulis di depan, maka pengujian hipotesis dilakukan secara serempak atau bersama-sama dan secara parsial atau sendiri-sendiri.

4.3.1 Uji Statistik F

Uji statistik F yaitu uji secara serempak atau secara bersama-sama, atau untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas yang terdiri dari keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang berupa variabel minat beli konsumen. Dari hasil uji F, diperoleh hasil F hitung 87,706 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil 0,05). Hal ini berarti dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha =$

0,05), secara serempak atau secara bersama-sama keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk shampo Clear and Fresh yang menampilkan model Inneke Koesharawaty.

4.3.2 Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk menguji secara parsial atau secara sendiri-sendiri atau untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Berikut hasil olah data uji statistik t dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dengan menggunakan program SPSS versi 11.00.

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik t

Variabel	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-5,580	0,000
Keahlian terhadap selebriti	2,397	0,019**
Kepercayaan terhadap selebriti	5,126	0,000***
Ketertarikan terhadap selebriti	5,333	0,000***
Kepercayaan terhadap iklan	2,182	0,032**

Sumber: Lampiran 7; Diolah, 2005

Keterangan:

** = Signifikan pada $\alpha = 5\%$

*** = Signifikan pada $\alpha = 1\%$

Hipotesis:

H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variable dependen.

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variable dependen.

Keputusan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha (0,05)$, maka H0 ditolak atau menerima H1 artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Hipotesis 1a. Keahlian terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji statistik t, nilai signifikansi keahlian terhadap selebriti sebesar $0,019 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel keahlian terhadap selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1a **terbukti**.

Hipotesis 1b. Kepercayaan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikansi dari kepercayaan terhadap selebriti hasil uji statistik t sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel kepercayaan terhadap selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1b **terbukti**.

Hipotesis 1c. Ketertarikan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari uji statistik t yang dilakukan, nilai signifikansi ketertarikan terhadap selebriti sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel ketertarikan terhadap selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1c **terbukti**.

Hipotesis 1d. Kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji statistik t, nilai signifikansi kepercayaan terhadap iklan sebesar $0,032 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel kepercayaan terhadap iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Sehingga Hipotesis 1d **terbukti**.

4.4 Pembahasan Hasil

Bagian ini berisi tentang hasil analisis regresi berganda yang disertai dengan interpretasi atas hasil yang ada.

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk menganalisis pengaruh keempat variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil regresi berganda atas variabel-variabel penelitian secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -1,398 + 0,198 X_1 + 0,550 X_2 + 0,543 X_3 + 0,166 X_4$$

se	(0,251)	(0,083)	(0,107)	(0,102)	(0,076)
t	(-5,580)	(2,397)	(5,126)	(5,333)	(2,182)

$$p \quad (0,000) \quad (0,019)** \quad (0,000)** * \quad (0,000)*** \quad (0,032)**$$

$$R^2 = 0,787 \quad DW = 1,520$$

Keterangan

Y = Minat beli

X1 = Keahlian terhadap Selebriti

X2 = Kepercayaan terhadap Selebriti

X3 = Ketertarikan terhadap Selebriti

X4 = Kepercayaan terhadap Iklan

** = signifikan pada $\alpha = 5\%$

*** = signifikan pada $\alpha = 1\%$

Hasil analisis regresi berganda di atas, menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki *slope* (nilai $b_1 - b_4$) yang sama, yaitu sama-sama positif. Hal ini berarti apabila variabel independen (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) meningkat, maka variabel dependen (minat beli konsumen) juga akan meningkat. Namun dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan, koefisien regresi variabel kepercayaan terhadap selebritis (X2) memiliki nilai yang paling besar (0,550) dibandingkan tiga variabel independen yang lain. Dengan demikian dapat dikatakan variabel kepercayaan terhadap selebritis memiliki peran dan pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen **Hipotesis 2 terbukti**.

Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis yang sama, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,787. Artinya 78,7 % variable minat beli konsumen dijelaskan atau

dipengaruhi oleh keempat variabel dependen yang diteliti (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan). Sisanya $100\% - 78,7\% = 21,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.4.2 Analisis Pengaruh Masing-Masing Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Untuk analisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen akan penulis paparkan di bawah ini.

1. Pengaruh Keahlian Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen.

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien keahlian terhadap selebriti sebesar 0,198 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel keahlian selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila ketiga variabel independen yang lain tetap tidak berubah, maka diharapkan setiap kenaikan keahlian terhadap selebriti 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 19,8 %.

Selebriti merupakan tokoh baik dalam bidang film atau sinetron (aktor), *entertainer*, atau atlet, yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Kasali, 2003). Para pemasar banyak menggunakan jasa para selebriti untuk mengkomunikasikan produk yang dijual, dengan harapan dapat membantu mendongkrak penjualan. Disisi lain, karena penampilan para selebriti di media-media cetak maupun media audio visual (televisi) sering disaksikan masyarakat, para pemasar berharap

banyak agar para selebriti tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kaum selebriti sebagai *public figure* memiliki banyak pendukung. Keahlian selebritis dalam membawakan pesan iklan atas suatu produk, banyak memberi dampak atau citra produk yang diiklankan melekat pada diri *endorser* atau model iklan yang bersangkutan. Contoh: Mandra sangat identik dengan produk Honda yang telah diiklankan, Tamara Blezsinsky sangat idntik dengan sabun kecantikan Lux, dan lain sebagainya. Dengan demikian, para pemasar berharap himbauan atau ajakan yang berasal dari selebriti dapat diikuti oleh para pendukungnya sebagai *target market*. Para selebriti sering dianggap sebagai komunikator dan sebagai sumber keterangan yang valid oleh para konsumen dan pemasar (Shimp, 2002, hlm. 460).

2. Pengaruh Kepercayaan pada Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien kepercayaan terhadap selebriti sebesar 0,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel kepercayaan pada selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila ketiga variabel independen yang lain tetap tidak berubah, maka diharapkan setiap kenaikan kepercayaan terhadap selebriti 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 55%.

Dalam rangka memasarkan produknya, pemasar menggunakan model iklan para selebriti dengan pertimbangan para selebriti dianggap mampu menyediakan informasi secara jujur dan objektif. Kredibilitas seorang komunikator dalam sebuah proses komunikasi sangat berpengaruh terhadap

sukses tidaknya sebuah komunikasi yang terjalin. Tidak berbeda dengan proses mengiklankan sebuah produk, kejujuran dan keiklasan hati seorang model iklan sebagai sumber pesan sangat berpengaruh dalam membangkitkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Ketertarikan pada Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien ketertarikan terhadap selebriti sebesar 0,543 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel ketertarikan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila ketiga variabel independen yang lain tetap tidak berubah, maka diharapkan setiap kenaikan ketertarikan terhadap selebriti 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 54,3%.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui beberapa tahap, mulai dari menyadari akan kebutuhan tertentu, mencari dan mengumpulkan berbagai informasi, minat beli konsumen sering muncul karena dipengaruhi oleh selebriti yang menyampaikan pesan. Penampilan para kaum selebriti sering dipersepsikan *glamour*, bersih, cantik, dan menarik untuk dilihat. Keramahan, keseksian, kecantikan, kejantanan, dan daya tarik yang lain yang dimiliki oleh seorang selebriti sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Banyak konsumen yang melakukan pembelian bukan karena membutuhkan produk yang dimaksud, melainkan karena mengikuti jejak sang model iklan sebagai idolanya.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien kepercayaan terhadap iklan sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila ketiga variabel independen yang lain tetap tidak berubah, maka diharapkan setiap kenaikan kepercayaan terhadap iklan 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 16,6%.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat muncul karena dipengaruhi oleh frekuensi penayangan iklan di televisi. Selain itu, penggunaan *jingle* atau jargon-jargon tertentu serta kalimat-kalimat yang memikat hati konsumen, dan mudahnya iklan diingat konsumen, akan cenderung lebih diperhatikan oleh konsumen yang selanjutnya konsumen tersebut akan berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diklankan, tertarik untuk membeli, dan pada akhirnya konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang sesungguhnya. Semakin sering iklan tersebut disaksikan oleh seorang konsumen, semakin mudah iklan diingat konsumen, dan mengesankan hati konsumen, iklan tersebut semakin mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran bagi pihak yang terkait dan peneliti berikutnya untuk kemungkinan adanya penelitian dengan topik yang sejenis.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik F, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) menyatakan bahwa secara serempak atau secara bersama-sama variabel independen (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha (5\%)$. Dengan demikian Hipotesis 1 **terbukti**.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t, Hipotesis 1.a. yang menyatakan bahwa keahlian terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,019 < \alpha (5\%)$. Dengan demikian hipotesis 1a **terbukti**.
3. Hipotesis 1.b. yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dapat dibuktikan dari hasil

uji statistik t dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (5%). Dengan demikian hipotesis 1b **terbukti**.

4. Pembuktian Hipotesis 1.c. yang menyatakan bahwa ketertarikan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (5%). Dengan demikian hipotesis 1c **terbukti**.
5. Dengan tingkat signifikansi 5%, Hipotesis 1.d. yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dari hasil uji statistik t dengan nilai signifikansi $0,032 < \alpha$ (5%). Dengan demikian hipotesis 1d **terbukti**.
6. Berdasarkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen, variabel kepercayaan terhadap selebritis terbukti yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi $X_2 = 0,550$ lebih besar dibanding nilai koefisien regresi variabel-variabel independen yang lain. Dengan demikian Hipotesis 2 **terbukti**.

6.2. Saran

Berdasar hasil penelitian yang ditemukan penulis, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemasar, dalam hal ini PT Unilever, Tbk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis kemukakan di depan, dimana semua variabel independen (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan

terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) baik secara parsial maupun secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen), dengan demikian diharapkan PT Unilever, Tbk tetap mempertahankan Inneke Koesharawaty sebagai model iklan produk shampo “Sunsilk-Clean & Fresh” karena terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, daya pikat Inneke, kecantikan, keseksian, keramahan, kejujuran, ketulusan hati, ketrampilan, dan kredibilitas Inneke Koesharawaty terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atas produk yang diiklankan, selanjutnya muncul keinginan untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya melakukan pembelian produk shampo “Sunsilk-Clean & Fresh”. PT Unilever Tbk disarankan agar tetap mempertahankan Inneke Koesharawaty sebagai bintang iklan produk shampo Sunsilk-Clean&Fresh. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan kejujuran dan ketulusan hati Inneke (sebagai indikator kepercayaan terhadap selebritis) sebagai model iklan berhasil memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti berikutnya. Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Antara lain, pertama: jumlah sampel yang sangat terbatas. Kedua: objek yang diteliti. Penulis hanya meneliti empat faktor (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) yang mempengaruhi minat beli konsumen atas produk shampoo “Sunsilk-Clean&Fresh”. Ketiga: lokasi dan

lingkup penelitian. Penulis hanya meneliti pada satu kecamatan di wilayah propinsi DIY dan satu produk. Keempat: teknik *sampling*, dimana penulis menentukan sampel yang dipilih berdasarkan subyektifitas penulis *purposive sampling* dengan mengambil metode *accidental sampling* untuk pengambilan datanya. Kelemahan *sampling method* tersebut hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan sepenuhnya. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengeliminasi beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, sehingga hasil dan kesimpulan yang diperoleh nantinya diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi yang ada.

Daftar Pustaka

- Assael, H. (1998), "*Consumer Behaviour and Marketing Action*", 6th ed, Ohio, South Western College Publising.
- Azwar, S. (1997). "*Reliabilitas dan Validitas*", Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Cooper, D.R. (1997). "*Metode Penelitian Bisnis*", Jilid 1. Cetakan Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- and Scindler, P.S (2001), "*Bussiness Research Methods*", 7th ed. NY: McGrawHill.
- Dhammesta,B.S. (1984). "*Asas-Asas Marketing*", Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto dan P, Subagyo. (1995). "*Statistik Induktif*" Edisi 4, BFFE. Yogyakarta.
- Hadi, S. (1984). "*Metodologi Research*", Jilid 1 Cetakan 1-5, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- (1979). "*Metodologi Research*", Jilid 3, Penerbit Fakultas Psikologi UGM,, Yogyakarta, 1979.
- Hair, Joseph F., JR., Rolph E Anderson, Ronald L Tatham and William C Black. (1998), "*Multivariate Data Analysis*", 5th ed, USA:PrenticeHall International, Inc.
- Kotler, P. (1998). "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Revisi, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- (1988). "*Marketing*", Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- (2000), "*Marketing Manajemen*", the Millenium Edition. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Khasali, R. (1992). "*Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*", Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Utama Grafika, Jakarta.

- Purwanto, BM., (2002), *"The Effects of Salesperson Stress Factors on Job Performance"*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol 17 No 2, hal 150-169
- Sekaran, U (1992), *"Research Method for Bussiness"*, New York: John Willey & Sons, Inc.
- Shimp,T.A. (2003). *"Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu"*, Jilid 1. Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun dan S, Effendi. (1987). *"Metodologi Survey"*, Edisi Kedua, LP3ES, Yogyakarta.
- Stanton, W.J (1993), *"Prinsip Pemasaran"*, Jakarta : Erlangga.
- Tim Geografi SMU DKI Jakarta. (2003). *"Geografi SMU Kelas 1"*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Winardi. (1981). *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi Pertama, Penerbit Sinar Baru, Bandung.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya memohon kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh Selebritis Iklan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Produk Shampo Sunsilk-Clear&Fresh di Kec Depok, Sleman, Yogyakarta).

Besar harapan saya, anda bersedia menjadi responden saya dan mengisi kuesioner secara obyektif agar penelitian ini dapat bermanfaat.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Diaz Lelianti Azis

Petunjuk: Berilah tanda silang (x) pada kotak dibawah ini:

Usia (Thn)	<input type="checkbox"/> 17 - 25	<input type="checkbox"/> 25 - 35	<input type="checkbox"/> > 35	
Pendidikan	<input type="checkbox"/> S-1	<input type="checkbox"/> S-2	<input type="checkbox"/> SMU	<input type="checkbox"/> < SMP
Penghasilan /Bln (Rp)	<input type="checkbox"/> < 500.000	<input type="checkbox"/> 500.000 – 1.500.000	<input type="checkbox"/> > 1.500.000	
Alamat Asal	<input type="checkbox"/> DIY	<input type="checkbox"/> Luar DIY		

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda silang (x) pada alah satu kolom jawaban yang sesuai dengan kata hati Anda!

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
MINAT BELI					
a	Setelah melihat iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh dengan model iklan Inneke Koesharawaty, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.				
b	Setelah melihat iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh dengan model iklan Inneke Koesharawaty, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.				
c	Setelah melihat iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh dengan model iklan Inneke Koesharawaty, saya akan membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.				

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	KEAHLIAN TERHADAP SELEBRITI				
a	Inneke Koeshawaty memiliki keahlian yang memadai sebagai model iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh				
b	Inneke Koeshawaty mempunyai pengetahuan yang cukup memadai tentang produk sepeda motor Yamaha Jupiter yang diiklankan.				
c	Inneke Koeshawaty mempunyai pengalaman yang cukup memadai tentang produk shampo				
d.	Inneke Koeshawaty memenuhi syarat untuk mengiklankan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh				
e.	Inneke Koeshawaty cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh.				
2	KEPERCAYAAN TERHADAP SELEBRITI				
a	Inneke Koeshawaty layak dipertahankan sebagai model iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh.				
b	Dalam menyampaikan pesan iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh, Inneke Koeshawaty mengatakan dengan jujur.				
c	Dalam menyampaikan pesan iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh, Inneke Koeshawaty dapat diandalkan.				
d	Inneke Koeshawaty menyampaikan pesan iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh dengan tulus.				
e	Dalam menyampaikan pesan iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh, Inneke Koeshawaty dapat dipercaya.				
3	KETERTARIKAN TERHADAP SELEBRITI				
a	Penampilan Inneke Koeshawaty dalam iklan produk shampo Sunsilk-Clear&Fresh, menarik.				

Lampiran 2
Data Mentah Pengujian Instrumen (n = 30)

No	Y1	Y2	Y3	Y	X11	X12	X13	X14	X15	X1	X21	X22	X23	X24	X25	X2	X31	X32	X33	X34	X35	X3	X41	X42	X43	X44	X4	
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,8	3	2	3	2	2,4	2	2,4	3	3	4	3	1	2,8	3	4	2	3	3,7
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,6	2	2,6	3	3	3	3	1	2,6	3	3	3	3	3,65
3	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,2	3	3,2	4	3	3	3	3	3,2	3	3	3	3	3,8
4	3	3	2	2,67	2	2	2	3	3	2,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,8	3	3	2	3	3,45
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,8	4	3	3	3	3	3	3,2	3	3	3	3	1	2,6	3	3	3	3	3,65
6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,4	4	3	3	3	3	3	3,2	3	3	4	3	1	2,8	3	3	3	3	3,7
7	4	3	3	3,33	2	2	2	3	3	2,4	3	2	3	2	2,4	2	2,4	3	3	3	3	2	2,8	3	3	2	3	3,45
8	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2,6	3	3	3	3	3,65
9	4	3	3	3,33	3	3	3	2	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2,6	3	3	3	3	3,65
10	4	3	3	3,33	3	2	2	3	3	2,6	4	3	3	3	3	3	3,2	3	3	3	3	2	2,8	3	3	2	3	3,45
11	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2,2	2	3	3	2	3,05
12	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2,6	3	2	2	2	2,4	2	2,4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3,75
13	4	3	3	3,33	4	2	2	3	3	2,8	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,8	3	3	3	3	3,7
14	4	3	3	3,33	3	2	2	3	3	2,8	3	3	3	3	3	3	2,6	3	3	3	3	1	2,6	2	3	3	3	3,4
15	4	3	3	3,33	2	2	2	2	3	4	2,6	4	2	3	2	2,6	2	2,6	3	3	3	1	2,6	2	3	3	3	3,75
16	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,4	3	2	3	2	2,4	2	2,4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3,7
17	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3,6	4	3	3	3	3	3,2	3	3	3	3	2	2,8	3	3	3	3	3,75
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,75
19	2	2	3	2,33	3	2	2	2	3	2,4	3	2	3	2	2,4	2	2,4	3	2	3	3	2	2,6	3	3	3	2	3,4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4,95
21	4	3	3	3,33	4	4	4	3	4	3,6	4	3	4	3	4	4	3,6	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4,95
22	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2,6	3	2	3	2	2,4	2	2,4	4	3	4	1	3	3	4	3	4	4
23	3	2	3	2,67	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3,5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2,8	3	4	3	3	3,95
25	1	2	2	1,67	3	3	3	2	2	2,4	2	2	2	3	2	2,2	2	2,2	3	2	3	2	2,4	2	3	3	3	3,35
26	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3,4	3	2	3	3	2	2,4	2	2,4	3	3	3	2	2,8	3	3	3	3	3,7
27	2	1	2	1,67	3	2	2	2	3	2,6	3	1	3	2	2,2	2	2,2	2	2	3	3	1	2,2	3	3	3	2	3,3
28	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2,4	2	2,4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3,25
29	4	3	3	3,33	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2,6	3	4	3	3	3,9
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,2	4	3	3	3	3	3	3,2	3	3	3	4	1	2,8	3	4	3	3	3,95

Minat membeli					Keahlian Selebritis					Kepercayaan thd Selebritis					Keterarikan thd Selebritis					Kepercayaan thd Iklan								
Res	y1	y2	y3	y	x1a	x1b	x1c	x1d	x1e	x1	x2a	x2b	x2c	x2d	x2e	x2	x3a	x3b	x3c	x3d	x3e	x3	x4a	x4b	x4c	x4d	x4	
36	4	3	3	3,33	3	3	3	3	4	3,2	3	3	4	3	3	3,2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3,5	
37	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3,6	3	2	2	4	3	2,8	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3,5	
38	2	2	1	1,67	2	2	2	4	4	2,8	3	2	3	3	3	2,8	3	2	3	2	2	2,2	3	3	2	2	2,5	
39	4	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	3	4	2,8	3	4	4	2	2	3	2	4	4	3	2	2,75	
40	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2,8	3	3	2	2	3	2,6	3	3	3	2	2	2,4	3	4	4	3	3,5	
41	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3,6	3	2	3	2	4	2,8	2	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3,25	
42	4	4	3	3,67	4	4	3	3	4	3,6	4	3	4	3	3,4	3	3	3	3	3	1	3,2	4	4	4	3	3,5	
43	3	2	2	2,33	3	2	2	3	3	2,6	3	2	3	2	3	2,6	2	2	3	2	1	2,2	2	3	3	2	2,5	
44	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3,8	3	2	3	2	4	2,8	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	
45	3	2	2	2,33	4	3	1	4	3	3	3	2	2	3	2,6	3	2	4	2	1	2,2	2	3	3	2	2	2,5	
46	4	3	4	3,67	4	4	2	3	4	3,4	3	4	4	3	3,6	4	3	4	3	1	3,2	2	4	4	4	3	3,25	
47	3	3	2	2,67	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	2,4	3	4	4	2	2	2,8	3	4	3	2	3		
48	3	3	2	2,67	2	1	1	2	4	2	3	2	3	2	2,4	3	2	4	3	2	2,8	2	3	3	3	2	2,5	
49	4	4	3	3,67	4	3	3	4	4	3,6	4	3	4	3	4	3,6	3	4	4	2	3,2	2	4	4	4	3	3,25	
50	4	4	3	3,67	4	3	3	4	4	3,6	4	3	4	2	4	3,4	3	4	3	3	2,8	2	4	4	4	2	3,25	
51	3	3	2	2,67	3	3	2	2	3	2,6	3	2	3	2	2,4	3	2	3	3	2	2,8	2	3	3	3	2	2,5	
52	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3,6	4	3	4	3	3,2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
53	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,4	3	2	3	2	2,6	3	2	3	2	2	2,4	2	2	2	2	2	2,25	
54	3	3	2	2,67	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2,6	3	4	4	2	2	2,8	3	2	2	3	2	2,5	
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,8	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	3	3,4	3	3	3	2	3	2,75	
56	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3,4	4	2	3	4	3,2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
57	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,6	4	3	4	4	3,6	4	3	3	2	2	3,4	2	3	3	3	3	2,75	
58	4	3	3	3,33	3	3	3	3	4	3,2	4	3	3	4	3,2	4	2	3	3	2	2,8	3	3	3	4	3	3,25	
59	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	4	2	3	2	2,8	3	2	4	2	2	2,4	2	2	2	2	3	2	2,25
60	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	2	2,8	3	3	3	3	3	3	
61	3	2	2	2,33	3	2	2	3	3	2,6	2	2	3	2	4	2,6	3	2	3	2	2,2	3	3	3	3	3	3	
62	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3,2	4	3	3	2	4	3,2	3	2	4	2	2,8	2	2	2	2	2	2,5	
63	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3,6	4	3	2	4	3	3,2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	
64	3	3	2	2,67	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	2	2,6	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
65	3	2	2	2,33	2	3	2	3	2	2,4	2	2	3	2	4	2,6	2	2	3	2	2,2	3	3	4	3	2	3	
66	2	2	1	1,67	2	2	2	4	4	2,8	2	2	3	2	3	2,6	2	3	4	2	1	2,6	2	3	3	3	2	2,5
67	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2,4	2	2	2	2	2,2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2,25
68	4	4	3	3,67	4	3	3	4	4	3,6	3	4	4	3	3,4	3	4	3	4	3	3,4	3	4	4	4	4	2	3,25
69	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3,4	4	3	3	3	3	2	2,8	3	3	3	4	3	3,25
70	3	3	2	2,67	3	3	2	2	4	2,8	2	2	3	2	4	2,6	2	2	3	2	2	2,4	2	2	3	3	3	3

Minat membeli				Keahlian Selebritis				Kepercayaan thd Selebritis				Keterarikan thd Selebritis				Kepercayaan thd Iklan												
Res	y1	y2	y3	y	x1a	x1b	x1c	x1d	x1e	x1	x2a	x2b	x2c	x2d	x2e	x2	x3a	x3b	x3c	x3d	x3e	x3	x4a	x4b	x4c	x4d	x4	
71	2	2	2	2	2	2	3	1	4	2,4	2	2	2	2	3	2,2	2	2	3	1	1	1,8	1	1	3	2	1,75	
72	3	3	2	2,67	2	2	2	4	4	2,8	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2,4	2	4	4	2	3	
73	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3,4	4	3	3	4	2	3,2	3	2	4	3	2	2,6	3	3	2	2,5		
74	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3,2	4	3	2	4	3	3,2	3	2	3	3	2	2,6	1	4	3	1	2,25	
75	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3,6	3	3	4	3	1	2,8	3	4	4	2	3,25	
76	2	2	3	2,33	3	2	2	4	3	2,8	3	2	3	2	3	2,6	1	2	3	2	2	2,2	3	3	4	2	3	
77	2	2	2	2	3	2	2	4	1	2,4	3	2	3	2	2	2,4	3	2	4	1	1	1,8	2	4	3	2	2,75	
78	3	3	2	2,67	4	4	2	3	3	3,2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	2	2,4	3	4	3	2	3	
79	4	4	3	3,67	4	3	3	4	3	3,4	4	3	3	3	4	3,4	3	3	4	4	2	3,2	4	4	3	4	3,75	
80	2	2	1	1,67	3	4	3	4	3	3,4	3	2	3	3	2	2,6	2	3	3	2	2	2,4	2	3	3	2	2,5	
81	2	2	1	1,67	3	3	2	4	4	3,2	3	2	2	3	3	2,6	2	2	3	2	2	2,4	3	3	2	2	2,5	
82	2	3	3	2,67	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	1	2,4	2	3	3	2	2,5	
83	4	4	3	3,67	4	3	2	4	4	3,4	4	3	2	4	3	3,2	3	4	4	2	2	3,2	3	4	3	2	3	
84	4	2	2	2,67	3	3	2	3	3	2,8	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	2	2,6	2	3	3	3	2,5	
85	3	2	2	2,33	3	3	2	2	3	2,6	3	2	3	2	2	2,4	3	3	3	3	3	2,6	3	3	3	2	2,75	
86	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3,4	3	3	4	2	1	2,6	2	3	3	3	1	2,25
87	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,4	4	3	2	2	3	2,4	4	2	4	4	2	2,6	2	4	3	2	2,75	
88	4	3	3	3,33	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3,6	2	3	4	3	2	2,8	3	4	4	2	3,25	
89	3	3	2	2,67	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2,8	2	2	4	3	3	2,6	2	2	3	3	2,5	
90	3	2	3	2,67	3	3	2	3	3	2,8	3	2	3	2	4	2,8	2	2	3	3	3	1	2,2	2	2	3	2,5	
91	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3,4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2,6	3	4	4	3	3,5	
92	3	2	3	2,67	4	2	1	4	3	2,8	3	2	3	2	3	2,6	4	2	3	2	1	2	3	3	4	3	3,25	
93	3	3	2	2,67	4	3	2	4	4	3,4	3	2	3	2	3	2,6	2	2	4	1	1	2	2	4	4	3	3,25	
94	3	3	2	2,67	4	3	2	2	3	2,8	3	2	3	2	3	2,6	3	3	3	2	2	2,2	1	2	3	2	2	
95	2	2	1	1,67	3	2	2	3	2	2,4	2	2	3	2	2	2,2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2,25	
96	4	4	3	3,67	4	3	4	3	4	3,6	4	3	3	3	3,2	3	4	3	4	3	3	3,2	3	3	4	4	3	3,5
97	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3,4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2,6	3	4	4	4	3	3,5
98	4	3	2	3	3	3	1	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2,6	3	4	4	4	3	3,5
99	2	2	2	2,33	4	3	1	2	3	2,6	2	1	3	2	4	2,4	3	2	3	3	3	2,6	2	4	3	2	2,75	
100	4	3	2	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	2	4	3	3	2	4	3	2	2,6	2	3	3	3	2,75	

LAMPIRAN IV

REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Percaya Iklan, Keahlian Seleb, Percaya Seleb, Tertarik Seleb		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary^b

		Model
		1
R		,887 ^a
R Square		,787
Adjusted R Square		,778
Std. Error of the Estimate		,27298
Change Statistics	R Square Change	,787
	F Change	87,706
	df1	4
	df2	95
	Sig. F Change	,000
Durbin-Watson		1,520

- a. Predictors: (Constant), Percaya Iklan, Keahlian Seleb, Percaya Seleb, Tertarik Seleb
 b. Dependent Variable: Minat beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,143	4	6,536	87,706	,000 ^a
	Residual	7,079	95	,075		
	Total	33,222	99			

a. Predictors: (Constant), Percaya Iklan, Keahlian Seleb, Percaya Seleb, Tertarik Seleb

b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

		Model				
		1				
		(Constant)	Keahlian Seleb	Percaya Seleb	Tertarik Seleb	Percaya Iklan
Unstandardized Coefficients	B	-1,398	,198	,550	,543	,166
	Std. Error	,251	,083	,107	,102	,076
Standardized Coefficients	Beta		,148	,378	,398	,119
t		-5,580	2,397	5,126	5,333	2,182
Sig.		,000	,019	,000	,000	,032
Correlations	Zero-order		,647	,806	,817	,519
	Partial		,239	,465	,480	,218
	Part		,114	,243	,253	,103
Collinearity Statistics	Tolerance		,591	,413	,403	,750
	VIF		1,691	2,421	2,481	1,333

a. Dependent Variable: Minat beli

Collinearity Diagnostics^a

Model		Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
					(Constant)	Keahlian Seleb	Percaya Seleb	Tertarik Seleb	Percaya Iklan
1	1	4,961	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	
	2	1,445E-02	18,531	,10	,13	,05	,07	,52	
	3	1,122E-02	21,032	,42	,16	,01	,25	,19	
	4	7,941E-03	24,995	,35	,69	,09	,08	,24	
	5	4,920E-03	31,756	,14	,02	,86	,60	,05	

a. Dependent Variable: Minat beli

Lampiran 5 Output Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	Y1	3.0667	.8277	30.0	
2.	Y2	2.7667	.5040	30.0	
3.	Y3	2.9000	.4026	30.0	
Statistics for SCALE		Mean 8.7333	Variance 2.2023	Std Dev 1.4840	N of Variables 3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	5.6667	.6437	.6578	.7071
Y2	5.9667	1.1368	.7551	.5096
Y3	5.8333	1.5230	.5206	.7668

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3
Alpha = .7500

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	X1A	3.0333	.6149	30.0	
2.	X1B	2.5667	.6261	30.0	
3.	X1C	2.6667	.5467	30.0	
4.	X1D	3.1333	.4342	30.0	
5.	X1E	3.5667	.5040	30.0	
Statistics for SCALE		Mean 14.9667	Variance 3.9644	Std Dev 1.9911	N of Variables 5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1A	11.9333	2.6161	.4877	.7557
X1B	12.4000	2.3862	.6133	.7078
X1C	12.3000	2.5621	.6305	.7023
X1D	11.8333	3.1092	.4354	.7660
X1E	11.4000	2.7310	.5879	.7194

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7734

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X2A	3.2667	.5208	30.0
2. X2B	2.9000	.6618	30.0
3. X2C	3.4333	.5040	30.0
4. X2D	2.5667	.5040	30.0
5. X2E	2.9667	.6687	30.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15.1333	4.1885	2.0466	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2A	11.8667	3.1540	.4126	.7444
X2B	12.2333	2.5299	.5799	.6870
X2C	11.7000	3.1138	.4614	.7294
X2D	12.5667	2.7368	.7182	.6462
X2E	12.1667	2.6954	.4764	.7312

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7533

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3A	3.0667	.4498	30.0
2.	X3B	2.9000	.5477	30.0
3.	X3C	3.6000	.4983	30.0
4.	X3D	2.9667	.4138	30.0
5.	X3E	2.1667	.7466	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.7000	3.8034	1.9502	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3A	11.6333	2.7230	.5916	.7080
X3B	11.8000	2.3034	.7218	.6507
X3C	11.1000	2.7138	.5125	.7285
X3D	11.7333	2.8920	.5259	.7303
X3E	12.5333	2.2575	.4406	.7889

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7638

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4A	2.8667	.4342	30.0
2.	X4B	3.3333	.4795	30.0
3.	X4C	3.2667	.5833	30.0
4.	X4D	2.8333	.4611	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	12.3000	2.1483	1.4657	Variables
				4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4A	9.4333	1.4954	.4373	.7148
X4B	8.9667	1.2057	.6768	.5777
X4C	9.0333	1.2057	.4702	.7150
X4D	9.4667	1.3609	.5342	.6639

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7305

Lampiran 6
Output Deskriptif Karakteristik Responden (n = 100)

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25	81	81.0	81.0	81.0
26 - 35	12	12.0	12.0	93.0
> 35	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TINGKAT PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S-1	78	78.0	78.0	78.0
S-2	7	7.0	7.0	85.0
SMU	12	12.0	12.0	97.0
<= SMP	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TINGKAT PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500.000	7	7.0	7.0	7.0
500.000 - 1.500.000	77	77.0	77.0	84.0
> 1.500.000	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ALAMAT ASAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DIY	22	22.0	22.0	22.0
LUAR DIY	78	78.0	78.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7
Data Karakteristik Responden

No	Usia	Pddk	Pend	Asal	No	Usia	Pddk	Pend	Asal	No	Usia	Pddk	Pend	Asal
1	1	1	2	2	26	1	1	2	1	51	1	1	2	2
2	1	1	2	2	27	1	1	2	2	52	1	1	2	2
3	1	1	2	2	28	1	1	2	2	53	2	3	1	1
4	1	1	2	2	29	1	1	2	2	54	1	3	1	1
5	1	1	2	2	30	3	2	3	2	55	1	1	2	2
6	1	1	2	2	31	1	4	2	1	56	1	1	2	2
7	1	1	2	2	32	1	4	1	1	57	2	1	2	2
8	2	2	3	1	33	1	1	2	2	58	1	3	1	1
9	1	1	2	2	34	1	1	2	2	59	1	1	2	2
10	1	1	2	2	35	1	1	2	2	60	1	1	2	2
11	1	1	2	2	36	1	1	2	2	61	2	1	2	2
12	1	1	2	2	37	1	1	2	2	62	1	1	2	2
13	1	3	2	2	38	1	1	2	2	63	1	1	2	2
14	1	3	1	1	39	1	1	2	2	64	1	3	2	1
15	1	1	2	2	40	1	1	2	2	65	1	3	2	1
16	1	1	2	2	41	3	1	3	1	66	1	1	2	2
17	1	1	2	2	42	3	1	3	1	67	1	1	2	1
18	1	1	2	2	43	1	1	2	2	68	2	1	2	2
19	1	1	2	2	44	1	1	2	2	69	2	1	2	2
20	1	1	2	2	45	1	1	2	2	70	3	2	3	2
21	1	1	2	2	46	1	1	2	2	71	1	1	2	2
22	1	1	2	2	47	2	1	3	2	72	1	1	2	2
23	1	1	2	2	48	1	1	2	2	73	1	1	2	1
24	1	1	2	2	49	1	1	2	2	74	2	2	3	2
25	1	3	1	1	50	1	1	2	2	75	2	2	3	1
76	1	1	2	2										
77	1	1	2	2										
78	1	2	3	1										
79	1	3	1	2										
80	1	1	2	2										
81	1	1	2	2										
82	1	1	3	2										
83	2	3	2	1										
84	2	3	2	2										
85	1	1	3	2										
86	1	1	2	1										
87	1	1	2	2										
88	1	1	2	2										
89	1	1	3	2										
90	1	1	3	2										
91	3	2	3	2										
92	3	1	3	2										
93	3	1	3	2										
94	1	1	2	2										
95	1	1	2	1										
96	1	3	2	1										
97	2	4	2	1										
98	1	1	2	2										
99	1	1	2	2										
100	1	1	2	2										

Keterangan:

Usia = 1: 17 - 25; 2: 26 - 35; 3: > 35 Tahun

Pendidikan: 1: S-1; 2: S-2; 3: SMU; 4: <= SMP

Pendapatan: 1: < Rp 500.000; 2: Rp 500.000 - 1.500.000; 3: Rp > 1.500.000

Asal = 1: DIY; 2: Luar DIY