

PENGARUH MODEL IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUID KASUS TERHADAP PRODUK KOPI SUSU “BIRDY”
DI KODYA YOGYAKARTA)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Maya Nurningtias
Nomor Mahasiswa : 01311088
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PENGARUH MODEL IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUID KASUS TERHADAP PRODUK KOPI SUSU “BIRDY”
DI KODYA YOGYAKARTA)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Maya Nurningtias
Nomor Mahasiswa : 01311088
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2005

PENGARUH MODEL IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS TERHADAP PRODUK KOPI SUSU “BIRDY”
DI KODYA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Maya Nurningtias
Nomor Mahasiswa : 01311088
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, 20 Mei 2005

Penulis,

Maya Nurningtias

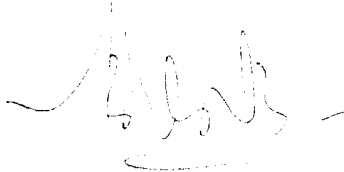
Pengaruh Model Iklan terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus terhadap Produk Kopi Susu “Birdy”
di Kodya Yogyakarta)

Nama : Maya Nurningtyas
Nomor Mahasiswa : 01311088
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Mei 2005

Telah disetujui dan disyahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

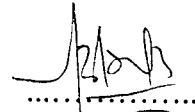
SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH MODEL IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI
KASUS TERHADAP PRODUKJ KOPI SUSU BIRDY DI KODYA YOGYAKARTA)**

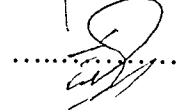
**Disusun Oleh: MAYA NURNINGTIAS
Nomor mahasiswa: 01311088**

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

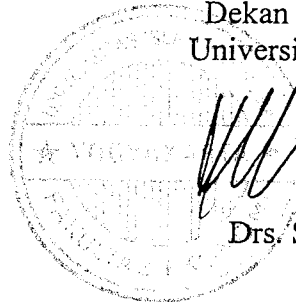
Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si



Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

Abstrak

Pengaruh Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk minuman “Kopi Susu Birdy” (Maya Nurningtias)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan secara bersama-sama dan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh model iklan, bukan produknya.

Hipotesis yang dirumuskan adalah H1: keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. H2 dirumuskan sebagai variabel keahlian model iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini mengambil 100 responden yang terdiri dari warga masyarakat DIY yang telah berusia 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *non probability sampling* dengan metoda *purposive sampling*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen (dalam hal ini terdiri atas keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\text{sig} < \alpha (0,05)$, namun variabel kepercayaan terhadap model iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 0,533 hal ini berarti 53,3% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh keahlian model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan.

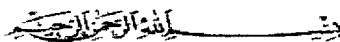
Kata Kunci: Keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, kepercayaan terhadap iklan, dan minat beli konsumen.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

- *Papa dan Mama tercinta yang selalu mendoakanku, memberi semangat, membimbingku dan mendorongku dengan sabar dan ikhlas .*
- *Mbak Emma , Mas Ronny dan Adiku Oddiq. yang telah memberikan kasih sayang,doa dan dukungannya*
- *Mas Eka Karuniawan Santosa, terima kasih atas kasih sayang ,dorongan dan selalu sabar mendampingiku sampai terselesaikannya 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 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini adalah berkat kerja keras, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Eyang kakung tercinta Sukadi yang telah memberikan doa dan dukungannya.
4. Keluarga besar Subadi T. Santosa yang telah memberikan semangat, doa dan dukungannya kepada penulis.
5. Adik-adikku tercinta (Resha, Elsha, Shely dan Bian) atas doa dan bantuannya.

6. Sahabat-sahabatku tercinta Diaz (makasih atas bantuanmu selama ini), Helmy, Dhani dan Rinna (kapan nyusul kita?), Yuyun dan mbak Rany makasih atas doa dan dukunganya, Nungky dan Yuna (cepat lulus ya).
7. Mbak Rini dan Pak Endro makasih banget atas doa, bantuan dan bimbingannya.
8. Anak-anak kontrakan Jl. Lely 3 atas semua canda tawanya.
9. 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. Jika terdapat kelebihan atas laporan ini, maka semua itu berasal dari Allah SWT. Dan jika terdapat kekurangan, itu tidak lepas dari penulis sebagai makhluk ciptaan-Nya. Di tengah keterbatasan penulis dalam penulisan skripsi ini, penulis berharap kiranya skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Semoga Allah SWT membimbing dan menyertai setiap langkah kita. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Februari 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	xiv

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.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pemasaran	9
2.2.2 Konsep Pemasaran	10
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.4 Promosi	13
2.2.5 Perilaku Konsumen	15
2.2.6 Minat Beli.....	16

2.2.7 Periklanan.....	17
2.2.8 Selebritis.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....	41
3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.4 Metode pengambilan Sampel.....	43
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	44
3.6.1 Pengukuran Variabel.....	44
3.6.2 Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.7 Alat Analisis.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas.....	53
4.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.3 Analisis Deskriptif.....	57
4.3.1 Usia.....	57
4.3.2 Jenis Kelamin.....	58
4.3.3 Pekerjaan.....	59
4.3.4 Pendidikan.....	59
4.3.5 Penghasilan.....	60
4.4 Hasil Regresi.....	60
4.4.1 Uji Statistik F.....	61
4.4.2 Uji statistik t.....	62
4.5 Pembahasan Hasil.....	67

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli Konsumen	54
4.2 Hasil Pengujian Validitas Keahlian Terhadap Model.....	54
4.3 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Terhadap Model.....	55
4.4 Hasil Pengujian Validitas Ketertarikan Terhadap Model.....	55
4.5 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan terhadap Iklan.....	55
4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	57
4.7 Prosentase Jumlah Responden Berdasar Usia.....	58
4.8 Prosentase Jumlah Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	58
4.9 Prosentase Jumlah Responden Berdasar Pekerjaan.....	59
4.10 Prosentase Jumlah Responden Berdasar Pendidikan.....	59
4.11 Prosentase Jumlah Responden Berdasar Penghasilan.....	60
4.12 Nilai Koefisien Regresi Variabel Independen.....	62
4.13 Hasil Uji Statistik t.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum promosi merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut tetap berhasil sehingga organisasi promosi dalam marketing harus kreatif dan inovatif. Dewasa ini banyak persaingan yang ketat yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk memberikan perhatian yang khusus terhadap dunia periklanan (*advertising*). Dalam bauran promosi, termasuk di dalamnya periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan tentang sebuah organisasi atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiens sasaran dengan bantuan sebuah medium massa (Winardi, 1992:112). Peranan iklan dalam pemasaran suatu produk menjadi faktor penentu keberhasilan produk tersebut diterima oleh masyarakat yang mana bertindak sebagai konsumen. Melalui periklanan inilah perusahaan sebagai penghasil berusaha mempengaruhi, memberitahu, membujuk konsumen secara tidak langsung melalui media untuk membeli produk. Banyak perusahaan memanfaatkan strategi periklanan untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat, salah satunya dengan menggunakan model iklan sebagai pendukungnya.

Kaum model, khususnya dari kalangan bisnis hiburan dapat dikatakan sebagai hal utama dalam periklanan untuk menimbulkan minat beli konsumen baik langsung

atupun tidak langsung. Ini dapat dimengerti karena mungkin banyak konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum model di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk ketampanan, keberanian, bakat dan pengetahuan yang dimiliki seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk produk-produk yang mereka dukung. Akhirnya akan membuat konsumen berpikir atau berminat atas produk yang diiklankan oleh model iklan tersebut. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai produk hanya karena mereka menyukai selebritis yang mendukung produk tersebut.

Alasan lain iklan menggunakan popularitas model adalah para pengiklan percaya bahwa penyampaian pesan oleh kepribadian yang telah dikenal akan menghasilkan derajat perhatian yang lebih tinggi serta menarik minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen produk minuman kopi susu Birdy.

Secara umum, *advertising* yang menggunakan model 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 kaummodel 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 Keseluruhan dari variabel tersebut memiliki peran terhadap minat beli konsumen terhadap produk minuman kopi susu Birdy.

Alasan dibalik periklanan menggunakan popularitas model 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 uraian tersebut diatas penulis menganggap bahwa iklan memiliki peran yang sangat penting di dalam mempromosikan suatu produk perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkaji apakah model iklan dalam produk minuman kopi susu Birdy memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen. Dalam hal ini iklan yang dipilih adalah iklan minuman kopi susu Birdy yang dibintangi oleh Mat Solar. 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 Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk minuman “Kopi Susu Birdy”

1.2. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang 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. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian mengenai pengaruh selebritis iklan terhadap minat beli produk minuman kopi susu Birdy tidak melebar dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Dalam hal ini yang diteliti bukan produknya melainkan “modelnya”
2. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang berdomisili di Kotamadya DIY yang pernah menyaksikan iklan produk minuman “Kopi Susu Birdy” yang dibintangi oleh Mat Solar di televisi.
3. Variabel-variabel independen yang diteliti adalah daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan.

4. Minat membeli merupakan suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa.

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 yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan serta menentukan selebritis yang sesuai untuk mengiklankan produk perusahaan yang lain.

2. Bagi Pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi serta bahan perbandingan (*comparative*) yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang kaitannya dengan penulisan ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen khususnya mengenai peran model iklan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian minuman kopi susu Birdy. Serta sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Strata 1 di FE.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian tentang pengaruh iklan sudah pernah diungkapkan oleh Dwi Susanto (Fak. Ekonomi UMY tahun 2002) dengan judul: “PENGARUH IKLAN TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN ROKOK MARLBORO DI KECAMATAN GAMPING YOGYAKARTA” Peneliti tersebut menitik berat kan iklan terhadap kesetian konsumen pada produk rokok Marlboro di Kecamatan Gamping Yogyakarta. Sampel iklan yang digunakan adalah produk rokok Marlboro dengan jumlah responden 100 responden dari Kecamatan Gamping Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuisioner, metode interviu, dan studi pustaka. Metode analisis datanya menggunakan metode kualitatif, metodo kuintitatif. Metode kuintitatif terdiri dari analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, uli koefisien korelasi secara serentak, uji koefisien korelasi parsisl.

Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa berdasarkan analisis diskriptif gambaran tentang responden yaitu, yang mengkonsumsi rokok Marlboro adalah konsumen laki- laki, berdasarkan analisis kuintitatif pengaruh atribut iklan terhadap kesetian konsumen rokok Marlboro filter dalam penelitian ini kuat dan signifikan, dan atribut iklan yang saling berpengaruh adalah bintang iklan, berdasarkan analisis secara serentak antara kesetiaan dengan atribut iklan hubungan keduanya disimpulkan

kuat dan signifikan, dan atribut iklan yang saling berpengaruh adalah bintang iklan pada penelitian tersebut. Dari analisis korelasi parsial slogan iklan mempunyai pengaruh yang paling dominan bila dibandingkan dengan atribut iklan yang lainnya.

Sedangkan peneliti yang lain mengambil topik yang diberi judul “PENGARUH IKLAN SABUN LIFEBOUY DIN MEDIA TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI OLEH KONSUMEN (studi di kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman)”, yang disusun oleh Rahmad Hidayat di mana dalam masalah ini iklan lebih ditekankan pada sejauh mana iklan tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sabun mandi Lifebuoy. Peneliti menggunakan sample produk sabun Lifebuoy dan menggunakan data primer 100 orang responden yang berasal dari Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman.

Keseluruhan data primer dianalisis menggunakan regresi berganda, korelasi berganda, dan korelasi parsial. Penelitian tersebut mengambil kesimpulan bahwa unsur- unsur iklan seperti; tata suara, model pemeran, dialog, dan tampilan gambar secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sabun mandi Lifebuoy dan diantara unsure- unsure iklan tersebut yang paling dominan berpengaruh adalah terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy adalah model pemeran yang mengiklankan sabun mandi Lifebuoy.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti Penting Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peran penting dalam usaha menjapai tujuan perusahaan. Jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan lancar dan berkembang serta konsumen berpandangan baik terhadap perusahaan, maka harus dilakukan kegiatan pemasaran yang dapat memuaskan konsumen.

Banyak dijumpai definisi pemasaran yang berbeda antara para ahli atau pakar ekonomi, hal ini disebabkan adanya peninjau dari sudut pandang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitik beratkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Menurut Philip Kotler (1999. hlm5) dalam bukunya edisi ketiga, intermedia adalah sebagai berikut:

“Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran juga dapat juga diartikan sebagai Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen kepada pembeli”.

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun pembeli potensial (1993, hlm. 14)”

Dari definisi yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Pemasaran dilakukan oleh individu- individu organisasi.
- b. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, kemudahan, dan mendorong adanya suatu pertukaran.
- c. Tujuan dari pertukaran tersebut adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (konsumen).
- d. Pemasaran dilakukuan oleh penjual dan pembeli.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan pertukaran yang mana diantara kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli mendapatkan keuntungan yang diinginkan dan yang diharapkan oleh penjual adalah pertukaran tersebut dapat berjalan secara terus menerus dan juga sebaliknya yang dirasakan oleh pembeli adalah adanya kepuasan atas kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh penjual (konsumen).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler “Konsep pemasaran adalah menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan itu harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai peleanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”. (2000, him. 23). Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran adalah faktor penting untik mencapai tujuan perusahaan, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya, cara dan falsafah ini disebut sebagai Konsep Pemasaran. Secara

definitif dapat dikatakan bahwa Konsep Pemasaran menurut Dharmesta dan Irawan adalah sebagai “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan” (1990, hlm. 5)

Dari definisi diatas dikatakan bahwa semua kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut, dengan mendapatkan laba yang banyak dalam jangka waktu yang panjang.

Ada 3 faktor penting yang dapat sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu:

- a. Berorientasi pada pasar sehingga kegiatan dalam perusahaan tujuannya adalah untuk kepentingan konsumen.
- b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.
- c. Mendapatkan laba melalui pemuasan kebutuhan.

Perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan yang terkandung didalamnya dapat direalisasikan. Ini berarti bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang lebih baik, serta kepala bagian pemasaran harus disesuaikan dengan suatu peran yang lebih penting dalam suatu perusahaan.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Para komunikator pemasaran mengarahkan usaha mereka untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, reaksi emosional, dan pilihan-pilihan konsumen yang berhubungan dengan merek. Pada akhirnya, tujuan mereka adalah untuk

mendorong konsumen memilih merek mereka, untuk mencapai tujuan ini komunikator pemasaran merancang pesan-pesan iklan, promosi, kalimat-kalimat dalam kemasan, nama merek, presentase penjualan, dan aktivitas komunikasi lainnya.

Menurut Terence A shimp cara komunikasi yang wajib dilakukan komunikator pemasaran digambarkan sebagai berikut :

Konsumen terus menerus dibombardir oleh informasi yang mempunyai potensi yang relevan dalam pembuatan keputusan. Reaksi konsumen terhadap informasi tersebut, bagaimana informasi tersebut diinterpretasikan, dan bagaimana ia di kombinasikan atau di padukan dengan informasi lain, mungkin memberikan efek yang penting kepada pilihan konsumen. Karenanya, keputusan (komunikator pemasaran) atas jenis informasi apa yang akan diberikan kepada konsumen, seberapa banyak, dan bagaimana memberikannya, membutuhkan pengetahuan mengenai bagaimana konsumen memproses, menginterpretasi, dan memadukan berbagai informasi dalam membuat pilihan. (2003, hlm. 1810).

Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Dharmerta dan Irawan (1990, hlm. 345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik". Jadi kegiatan komunikasi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh pembeli sehingga kegiatan komunikasi ini hendaknya harus diarahkan kepada kepuasan pembeli agar dapat terjadinya pertukaran.

2.2.4 Promosi

Promosi adalah bagian terpenting dalam bauran pemasaran. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik pula informasi yang akan diterima oleh konsumen yang akan disasar. Menurut Dharmesta dan Irawan (1990, hlm. 349) Promosi adalah: “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Sedangkan menurut Winardi (1994, hlm. 45) mengungkapkan bahwa promosi adalah upaya-upaya yang diiniasi oleh penjual secara terhadap koordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan jasa tertentu atau penerimaan ide-ide oleh pandangan-pandangan tertentu.

Kegiatan promosi merupakan segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang sehingga didalam promosi berisi informasi yang dapat dipercaya dan tidak menyesatkan. Menurut Asri (1986, hlm. 10) “Promosi adalah merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Promosi mempunyai peranan dalam komunikasi dengan individu- individu, keluarga, organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran- pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audensi tersebut (lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan sesuatu organisasi. Sifat dasar promosi meliputi informasi

mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan, persuasi tergantung pada perangsang, imbalan-imbalan penguatan dengan cara memberi saran, menghimbau atau memberikan alasan-alasan, dan komunikasi yang bersifat *persuasive*, *informative*, dan edukatif.

Fungsi utama dari promosi menurut (Asri: 1986, hlm. 10): yaitu, Mencari dan mendapat perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan rasa senang pada diri calon pembeli. Mengembangkan keinginan calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Promosi dapat dibedakan dalam 2 bentuk:

- a. Promosi langsung, merupakan suatu proses membantu dan membentuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa serta bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).
- b. Promosi tidak langsung yang meliputi periklanan, humas, promosi penjualan.

Keunggulan promosi dapat dilihat dari cara penjualan melalui promosi merupakan cara yang unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan komunikasi antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembelian. Karena perbedaan karakteristik tersebut maka menurut Stanton (1986) promosi mempunyai keunggulan-keunggulan seperti: dapat menciptakan penjualan, melibatkan komunikasi langsung atau berhadapan langsung secara berhadapan langsung secara pribadi, dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak, keakraban,

tanggapan promosi secara langsung membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

2.2.5. Prilaku Konsumen

Sekarang ini konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sering dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang sejenis. Hal ini menyebabkan konsumen akan melakukan pertimbangan yang masak sebelum memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga juga membahas kegiatan manusia. Menurut James F. Engel perilaku konsumen adalah kegiatan perorangan maupun kelompok, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Dharmmesta dan Handoko, 1987, hlm. 9).

Dengan jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting, yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisiknya yang itu sama dengan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Jadi dapat dikatakan, perilaku konsumen tidaklah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja tetapi juga proses-prose yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

2.2.6 Minat Beli

"Minat secara sederhana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu"(Fishben dan Ajzen, 2002, hlm.43). Mengartikan minat sebagai suatu komponen konatif dari sikap, sehingga dapat dikatakan bahwa komponen konatif ini berhubungan erat dengan komponen efektif dari sikap. Pada dasarnya minat berkaitan erat dengan pengetahuan (*belief*) seseorang terhadap sesuatu hal, sikap (*attitude*) pada hal itu serta dengan perilaku itu sendiri sebagai perwujudan nyata dari minatnya. Menurut konsep Fishben dan Ajzen, minat sebagai predictor perilaku merupakan fungsi dari 2 determinan dasar setelah mengadopsi teori dari Dr. Dulay, yaitu:

- a) Sikap yang merupakan pencerminan dari faktor personal, lebih khusus adalah seseorang terhadap perilaku yang diniatkannya.
- b) Norma-norma subyektif yang merefleksikan pertimbangan seseorang mengenai sikap kelompok menjadikannya. Dari sinilah kita kemudian orang akan mengembangkan kepercayaan bahwa ia seharusnya melakukan tindakan yang diminatkannya itu.

Dalam kenyataannya faktor mana diantara keduanya yang lebih berpengaruh terhadap minat seseorang akan tergantung pada faktor situasional.

- a) Whiterington (1983, hlm.20) mengartikan minat sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal dan suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.
- b) Aschen (dalam Mahasari 2001) Minat dapat diartikan sebagai sikap adalah:

1. Kondisi psikologis yang ditandai oleh pemusatan perhatian terhadap masalah-masalah atau aktivitas tertentu atau sebagai kecenderungan untuk memahami suatu pengalaman dan akan selalu diulangi.
2. Minat diartikan sebagai suatu rasa senang yang dihasilkan dari adanya perhatian khusus terhadap tertentu.

Minat merupakan gejala psikologis yang mendorong individu untuk cenderung memberikan perhatian dan memusatkan serta menuntun seluruh perhatiannya terhadap suatu obyek, barang atau aktivitas yang bersangkutan paut dengan dirinya, yang dilakukan secara sadar dan dengan perasaan senang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa minat merupakan suatu variabel yang menjembatani antara sikap dan perilaku nyata yang berkaitan dengan motivasi, perasaan dan harapan individu yang ditandai dengan adanya perhatian secara menyeluruh terhadap suatu obyek atau situasi tertentu

2.2.7. Periklanan

1) Pengertian Iklan

Menurut A. Shimp, (2003:589) periklanan adalah suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct-to-consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pembeli dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

2). Tujuan Iklan

Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. Menurut Kotler, (1997:417-418) terdapat tiga alasan utama dalam menyusun tujuan periklanan yaitu

a. Iklan informatif (*informative advertising*)

Menjelaskan ke pasar mengenai produk baru, menyakinkan pengguna baru terhadap produk itu, menginformasikan pasar mengenai perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk berfungsi, membangun citra perusahaan, dan lebih menekankan pada penajakan sebuah kategori produk.

b. Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Membangun preferensi merek, mendorong beralih ke merek yang dipakai, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, meyakinkan pelanggan untuk membeli pada waktu sekarang, dan meyakinkan pelanggan untuk menerima panggilan penjualan.

c. Iklan peringatan (*reminder advertising*)

Merupakan iklan yang sangat penting dalam tahap kematangan dari sebuah produk untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk itu, dengan cara mengingatkan konsumen bahwa produk dapat diperoleh pada waktu yang tidak lama, mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu, mengingatkan mereka selama musim-musim sepi (*off-season*), dan mempertahankan daya ingat mereka terhadap suatu produk.

3). Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Menurut A. Shimp, (2003:357-362) fungsi periklanan sebagai berikut :

a. Memberi informasi (*Informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan bentuk komunikasi yang efektif, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru untuk meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

b. Membujuk (*Persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Selain itu iklan juga berupaya

membangun permintaan sekunder yaitu permintaan bagi merek perusahaan yang lebih spesifik

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swictching*) dengan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Memberikan nilai tambah (*Adding value*)

Terdapat tiga cara perusahaan memberikan nilai tambah yaitu dengan inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Mendampingi (*Assisting*)

Periklanan dapat juga digunakan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian

serta upaya penarikan perhatian sebagai perangkat promosi penjualan tersebut.

4). Syarat Iklan Efektif

Mendefinisikan periklanan yang efektif mudah menurut suatu pandangan, yakni iklan dikatakan efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Namun pada taraf minimum, iklan yang efektif memuaskan beberapa pertimbangan berikut :

- a. Iklan harus memperpanjang suatu strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik.
- b. Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
- c. Periklanan harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.
- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi, tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu.

5). Macam Iklan

Pemimpin perusahaan dapat menggolongkan atas dasar penggunaan, karena periklanan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan. Periklanan dapat digolongkan menjadi :

1). *Product Advertising* (periklanan barang)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan, periklanan ini terbagi :

a. *Primari Demand Advertising*

Yaitu periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk satu tujuan produk secara keseluruhan, tanpa menyebut merek atau nama produsennya.

b. *Selective Demand Advertising*

Yaitu periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebutkan merek barang yang ditawarkan.

2). *Institusional Advertising* (periklanan kelembagaan)

Periklanan ini dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

Dibagi atas :

a. *Patronage Institutional Advertising*

Berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli kepada penjual tersebut dan bukannya membeli produk tertentu.

b. *Public Relation Institutional Advertising*

Dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

c. *Public Service Institutional Advertising*

Menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan produk.

6). Televisi sebagai Media Periklanan

Dalam membuat iklan, perusahaan dihadapkan pada pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Menurut A.Shinp (2003:513) media periklanan adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Televisi merupakan media yang paling persuasif saat ini karena adanya kombinasi unsur warna, cahaya, gambar dan suara. Kombinasi tersebut menjadikan penayangan iklan di televisi juga bersifat hiburan disamping sebagai alat komunikasi yang informatif dan persuasif. Menurut Jefkins (1997:109-114) sebagai media iklan, televisi memiliki :

1). Keunggulan

- a. Kesan realistik. Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
- b. Masyarakat lebih tanggap. Karena iklan di televisi disiarkan di rumah rumah dalam suasana yang serba santai, maka masyarakat lebih siap untuk memberikam perhatian.
- c. Repetisi atau pengulangan. Iklan televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
- d. Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan panjang jangkauan masyarakat.
- e. Ideal bagi pedagang eceran. Iklan televisi mampu menjangkau pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.

2). Kelemahan

- a. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal sehingga segmentasi sulit dilakukan.
- b. Data atau informasi yang lengkap tidak bisa didapatkan.
- c. Kurang konsentrasi pada pemirsa.
- d. Biaya iklan televisi mahal.

- e. Tidak cocok untuk iklan khusus atau iklan darurat, karena pembuatannya memerlukan waktu lama.
- f. Pengulangan iklan yang ditayangkan mudah membosankan pemirsa.

2.2.8. Selebritis

Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence A. Shimp, 2003: 460). Para pengiklan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebritis tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukungnya.

Penelitian secara luas menunjukkan bahwa atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektifitas selebritis sebagai pendukung iklan adalah:

1). Keahlian selebritis (*expertise*)

Ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

2). Kepercayaan terhadap selebritis (*trustworthiness*)

Ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Keadaan dapat dipercaya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Bila khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi oleh kepentingan diri, ia akan kurang persuasif daripada orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif.

3). Daya tarik selebritis (*attractiveness*)

Meliputi keramahan, menyenangkan, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Untuk melihat pentingnya daya tarik fisik, seseorang cukup dengan hanya melihat televisi atau melihat iklan di media cetak. Karena sebagian besar iklan di televisi dan media cetak menggunakan orang yang aktraktif secara fisik, sehingga konsumen cenderung menciptakan *image* positif mengenai orang tersebut.

4). Kepercayaan terhadap iklan

Merupakan dimensi penting dalam periklanan yang dimaksudkan untuk “menduga” persepsi para pemirsa tentang selebritis yang terlibat dalam periklanan sehingga dengan demikian dapat memprediksi implikasinya terhadap persepsi publik dari para pemirsa. Kepercayaan terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh frekuensi pengulangan kata-kata tertentu dalam iklan yang disajikan, 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 sadarnya. Pada iklan kata-kata tertentu yang cukup “khas” adalah “lebih terasa kopinya” yang disampaikan oleh Mat solar karena ingin menyampaikan bahwa kopi susu Birdy berbeda dengan yang lain karena memiliki rasa yang berbeda yaitu lebih banyak susunya sehingga kopi susu Birdy memiliki komposisi susu lebih banyak daripada kopinya. Iklan ini diharapkan agar para sopir setelah melihat televisi dan menyaksikan iklan ini dapat terpengaruh dan membelinya. Yang tujuan utamanya agar minuman kopi susu Birdy menjadi minuman kopi susu pilihan pertama yang diinginkan oleh para sopir (Bamba, 2001).

2.2.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelinya juga berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli amatlah penting. Faktor budaya terdiri dari:

- 1) Kultur, merupakan determinan utama dari keinginan manusia, dan mempunyai keinginan besar terhadap pola persepsi, penilaian, dan perilaku individu (Radisunu, 1987, hlm.36) Orang yang berasal dari kultur yang berbeda mempunyai pandangan, pemikiran, dan perasaan yang berbeda pula.

Karena itu, sebelum merencanakan produk dan program pemasaran para pengusaha harus mempelajari perbedaan-perbedaan yang ada.

- 2) Sub-budaya, terdiri dari Bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen dasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat merubah keanggotaan kasta mereka. Para pengusaha dapat menggunakan kelas sosial sebagai variabel untuk mensegmentasikan pasarnya. Produk-produk, pengiklanan, jasa, dan suasana dapat disesuaikan dengan perilaku dari kelas sosial yang dijadikan sasaran pasar.

b. Faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok acuan seseorang adalah, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 1997, hlm.157)
- 2) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota

keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

- 3) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya, selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
2. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas jasa dan produk mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
3. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat

dibelanjakan. Jika indikator ekonomi menandai resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menempatkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

4. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 1997: 159).

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dalam buku karangan Kotler yang berjudul Manajemen Pemasaran dijelaskan bahwa kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, domonasi, otonom, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

d. Faktor Psikologis (Kejiwaan)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologi utama, yaitu: Motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan lain bersifat *psikogenis* (mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki). Sebagian besar kebutuhan *psikogenis* tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.
- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 1997: 164).
- 3) Pembelanjaan, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar (Kotler, 1997: 165). Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori

pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

- 4) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Para pengusaha dapat menggunakan kelas social sebagai variable untuk mensegmentasikan pasarnya. Produk-produk pengiklanan, jasa, dan suasana dapat disesuaikan dengan perilaku dari kelas sosial yang dijadikan sasaran pasar.

e. Faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok acuan seseorang adalah, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler. 1997. hlm.157).
- 2) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota

keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

- 3) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, *club*, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

f. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

6. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya, selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
7. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas jasa dan produk mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
8. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan.

Jika indikator ekonomi menandai resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menempatkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

9. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 1997:159).

10. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dalam buku karangan Kotler yang berjudul Manajemen Pemasaran dijelaskan bahwa kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, domonasi, otonom, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

g. Faktor Psikologis (Kejiwaan)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologi utama, yaitu: Motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

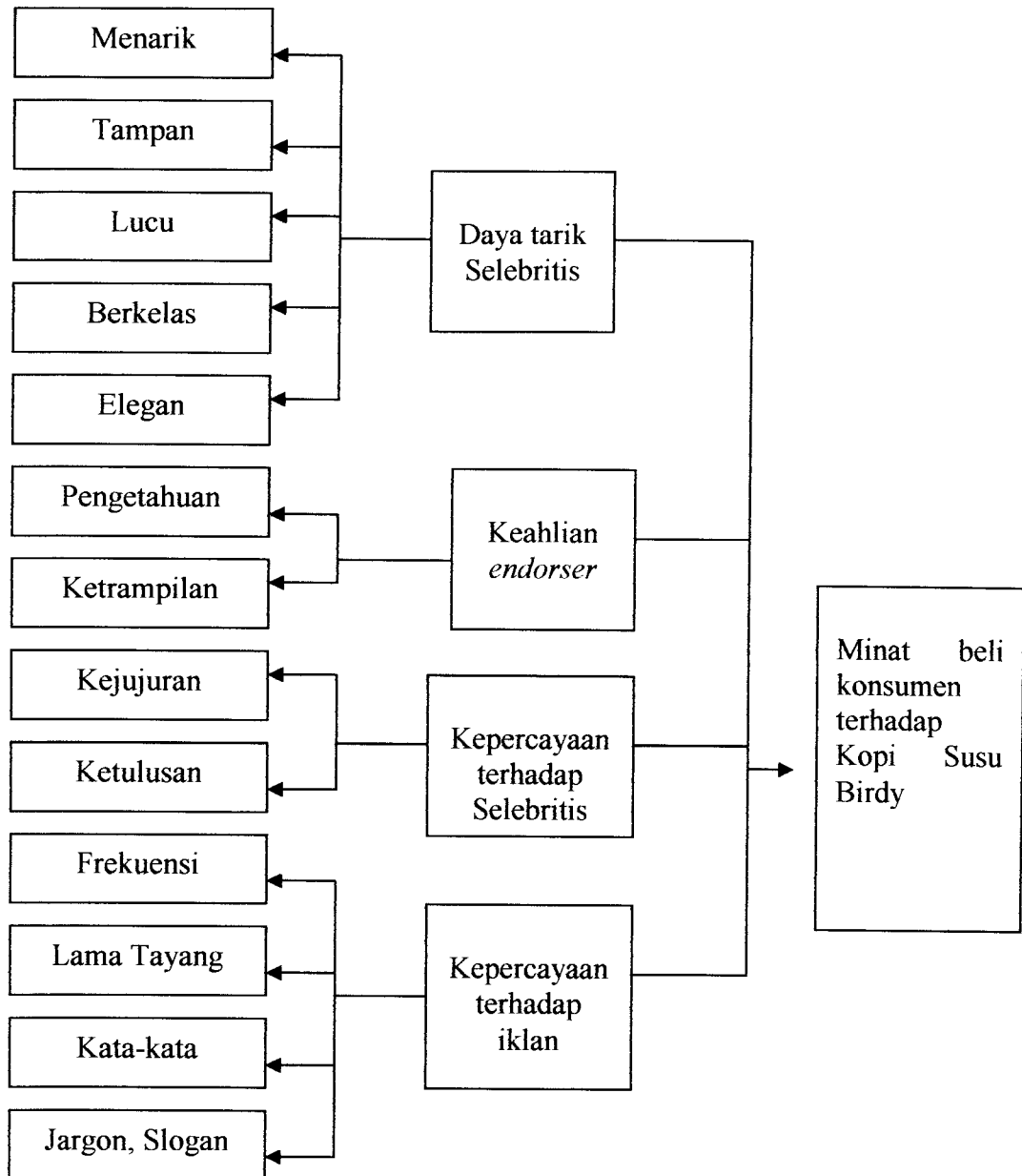
- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan lain bersifat *psikogenis* (merek muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki). Sebagian besar kebutuhan *psikogenis* tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.
- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 1997:164).
- 3) Pembelajaan, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar (Kotler, 1997: 165). Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian

mereka. Keyakinan menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Empat variabel independen yang diteliti meliputi: daya tarik selebritis (*attractiveness*), keahlian selebritis (*expertise*), kepercayaan terhadap selebritis (*trustworthiness*), dan kepercayaan terhadap iklan, memiliki dimensi-dimensi yang menjadi ukuran untuk mengetahui pengaruh positif baik secara serempak maupun secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Kerangka pemikiran penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis Penelitian

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 :

- a. Diduga variabel daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis, dan kepercayaan pada iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- b. Diduga variabel keahlian selebritis yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk kopi susu Birdy.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan metode survei yang mengambil obyek penelitian yaitu konsumen. Penelitian yang dilakukan ini akan digunakan untuk menguji hipotesis.

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kotamadya 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 Model iklan (*expertise*) merupakan tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid (Hovland, Janis and Kelly, 1953, hlm. 21).

Indikator keahlian Model iklan meliputi :

- 1). Pengetahuan model iklan terhadap produk Minuman kopi susu Birdy.
- 2). Ketrampilan yang dimiliki oleh model iklan.

- c. Kepercayaan model iklan (*trustworthiness*) adalah keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara jujur dan obyektif.

Indikatornya adalah :

- 1). Kejujuran dalam mengiklankan produk sesuai dengan keyakinan.
- 2). Ketulusan hati model iklan 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
- 2). Pemakaian slogan dan jargon khusus dalam beriklan
- 3). Durasi atau lama penayangan iklan
- 4). Banyaknya pengulangan kata-kata saat iklan ditayangkan

2. Dependen variabel

Minat beli adalah suatu komponen konatif dari sikap, sehingga dapat dikatakan bahwa komponen konatif ini berhubungan erat dengan komponen efektif dari sikap.

Indikatornya adalah:

- a. Mencari informasi akan produk minuman Kopi Susu Birdy
- b. Mempertimbangkan unruk membeli produk minuman Kopi Susu Birdy.
- c. Membeli produk minuman Kopi Susu Birdy.

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 lelaki dewasa yang beraktifitas melebihi jam kerja normal yang pernah melihat iklan minuman kopi susu Birdy yang dibintangi oleh Mat Solar yang berada dikawasan 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 warga masyarakat dewasa yang pernah melihat iklan kopi susu Birdy dengan Mat Solar sebagai model iklannya.

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 diteleti 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 aturantersebut diatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} (1,96 : 0,10)^2 \\ &= 96,04 \Rightarrow 100 \end{aligned}$$

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 probability sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* tipe *purposive sampling*. Tidak semua individu berpeluang sama untuk dijadikan responden. Adapun syarat yang ditentukan adalah warga masyarakat DIY minimal berusia 17 tahun yang pernah menyaksikan iklan kopi susu Birdy dengan model iklan Mat Solar yang ditayangkan di televisi. Pemilihan batas usia responden, dimaksudkan usia 17 tahun sudah dianggap usia dewasa sehingga sudah mampu memberikan jawaban dan persepsi terhadap suatu objek yang diteliti. (Tim Geografi SMU DKI, 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 dan 4. (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 (Kendalan 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 disebarakan 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).

Adapun hasil pengujian Validitas dan reliabilitas selebihnya tertuang pada tabel 3.1 sampai dengan 3.5.

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

Perhitungannya 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

b₁ : koefisien regresi x₁

- 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

Kemudian menentukan Ftabel 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 $> \alpha$ diman variable X secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa keterkaitan 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 :

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

Keterangan :

- t : Hilai t *hitung*
- r : Koefisien Korelasi
- n : Jumlah responden

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

- a. Ho diterima jika probabilitas signifikasi $< \alpha$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Ho ditolak jika probabilitas signifikasi $> \alpha$, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Korelasi 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:

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

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

Pada bab ini akan disajikan secara berurutan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, komposisi persebaran responden penelitian dengan analisis deskriptif, dan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

4.1 Uji Validitas

Suatu alat ukur atau instrumen penelitian dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1995; 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 variabel minat beli konsumen tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas Minat Beli Konsumen

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	Y1	0,361	0,6089	Valid
2	Y2	0,361	0,8048	Valid
3	Y3	0,361	0,6173	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas Keahlian Model Iklan (X1)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X11	0,361	0,6548	Valid
2	X12	0,361	0,6436	Valid
3	X13	0,361	0,6479	Valid
4	X14	0,361	0,6397	Valid
5	X15	0,361	0,4424	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan terhadap Model Iklan (X2)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X21	0,361	0,6686	Valid
2	X22	0,361	0,8723	Valid
3	X23	0,361	0,5702	Valid
4	X24	0,361	0,6512	Valid
5	X25	0,361	0,8650	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Validitas Ketertarikan terhadap Model Iklan (X3)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X31	0,361	0,3914	Valid
2	X32	0,361	0,5888	Valid
3	X33	0,361	0,3748	Valid
4	X34	0,361	0,3626	Valid
5	X35	0,361	0,5105	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan terhadap Iklan (X4)

No	Item	R Tabel	R Hasil	Keterangan
1	X41	0,361	0,6082	Valid
2	X42	0,361	0,7731	Valid
3	X43	0,361	0,6076	Valid
4	X44	0,361	0,7854	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2005

Berdasar hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item atas 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.

4.2 Uji Reliabilitas

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. 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	0,8108	Reliabel
2	X2	0,70	0,8833	Reliabel
3	X3	0,70	0,6786	Tidak Reliabel
4	X4	0,70	0,8435	Reliabel
5	Y	0,70	0,8120	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, 2005

Dari tabel 4.6 diatas, terlihat variabel ketiga (X3) penelitian kurang reliabel karena nilai cronbach's alpha kurang dari 0,70. Namun variabel X3 tersebut tetap digunakan sebagai instrumen pengumpul data. Sementara nilai alpha keempat variabel lain diatas 0.70, sehingga item-item instrumen yang telah disusun layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam rangka pengujian hipotesis.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memuat tentang gambaran persebaran dan komposisi identitas atau karakteristik 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis deskriptif tentang karakteristik responden disajikan pada tabel 4.7 sampai dengan 4.10.

4.3.1. 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 - 30	62	62.0	62.0	62.0
30 - 40	32	32.0	32.0	94.0
> 40	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

4.3.2. Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasar jenis kelamin adalah:

Tabel 4.8
Prosentase Responden Berdasar Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	37	37.0	37.0	37.0
PEREMPUAN	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

4.3.3 Pekerjaan

Komposisi responden berdasar pekerjaannya tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Prosentase Responden Berdasar Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR/MAHASISWA	63	63.0	63.0	63.0
	PNS	26	26.0	26.0	89.0
	WIRASWASTA	7	7.0	7.0	96.0
	LAIN-LAIN	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

4.3.4 Pendidikan

Persebaran responden penelitian berdasar tingkat pendidikan adalah:

Tabel 4.10
Prosentase Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

		PENDIDIKAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S-1	72	72.0	72.0	72.0
	S-2	9	9.0	9.0	81.0
	SMU	13	13.0	13.0	94.0
	< SMP	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4.3.5 Penghasilan

Gambaran responden berdasar tingkat penghasilannya per bulan adalah:

Tabel 4.11
Prosentase Responden Berdasar Penghasilan

PENGHASILAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500.000	31	31.0	31.0	31.0
	500.000 - 1.500.000	56	56.0	56.0	87.0
	> 1.500.000	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 6, 2005

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari 100 orang yang diteliti, secara umum karakteristik yang mendominasi responden penelitian adalah berusia 17 – 30 tahun, berjenis kelamin perempuan, pelajar atau mahasiswa/i, berpendidikan S-1, dan memiliki pendapatan atau uang saku Rp 500.000 – 1.500.000 per bulan.

4.4 Hasil Regresi

Sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan di bab 2, maka pengujian atas hipotesis tersebut menggunakan regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut:

$$Y = -1,729 + 0,574 X1 + 0,240 X2 + 0,359 X3 + 0,390 X4$$

se	(0,574)	(0,147)	(0,183)	(0,129)	(0,143)
t	(-2,996)	(3,895)	(1,314)	(2,789)	(2,732)
p	(0,003)**	(0,000)**	(0,192)** *	(0,006)**	(0,008)**

$$R^2 = 0,533 \quad DW = 1,225$$

Keterangan

Y = Minat beli

X1 = Keahlian terhadap Model iklan

X2 = Kepercayaan terhadap Model iklan

X3 = Ketertarikan terhadap Model iklan

X4 = Kepercayaan terhadap Iklan

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

*** = signifikan pada $\alpha = 20\%$

4.4.1 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 model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang berupa variabel minat beli konsumen. Dari hasil uji F, diperoleh hasil F hitung 27,160 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 model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan berpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kopi susu dengan Mat Solar sebagai model iklannya.

Berdasar nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen yang telah diperoleh, variabel keahlian model iklan terbukti memberi pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen atas produk minuman kopi susu Birdy. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi X1 yang paling besar yaitu sebesar 0,574. Hasil koefisien dari masing-masing variabel independen tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Nilai Koefisien Regresi Variabel Independen

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi
1	Konstanta	- 2,996
2	Keahlian model iklan	0,574
3	Kepercayaan pada model iklan	0,240
4	Ketertarikan pada model iklan	0,359
5	Kepercayaan terhadap iklan	0,390

4.4.2 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 model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, 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.

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik t

Variabel	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-2,996	0,003
Keahlian terhadap model iklan	3,895	0,010**
Kepercayaan terhadap model iklan	1,314	0,192***
Ketertarikan terhadap model iklan	2,789	0,006**
Kepercayaan terhadap iklan	2,732	0,008**

Sumber: Lampiran 7; Diolah, 2005

Keterangan:

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

*** = Signifikan pada $\alpha = 20\%$

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 < α (0,05), maka H₀ ditolak atau menerima H₁ artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dari tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 1a. Keahlian terhadap model iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji statistik t, nilai signifikansi keahlian terhadap model iklan

sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel keahlian terhadap model iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1a **terbukti**.

Hipotesis 1b. Kepercayaan terhadap model iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikansi dari kepercayaan terhadap model iklan hasil uji statistik t sebesar $0,192 > \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel kepercayaan terhadap model iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1b **tidak terbukti**. Hal ini diduga sosok atau figur Mat Solar yang sangat lekat dengan tokoh Bajuri pada salah satu sinetron yang dibintangi. Tokoh Bajuri dalam sinetron tersebut digambarkan sebagai tokoh yang sederhana, bodoh, bersahaja, dan tidak berpendidikan. Berdasarkan rating yang diadakan salah satu stasiun televisi swasta, sinetron Bajaj Bajuri menduduki rating teratas. Hal ini menunjukkan keberhasilan Mat Solar dalam membawakan peran tokoh Bajuri, dimana salah satu dampak yang terjadi karakter tokoh yang diperankan tidak jarang terbawa pada kehidupan nyata dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap model iklan suatu produk tertentu. Jadi rumusan hipotesis 1a tidak terbukti, diduga karena persepsi masyarakat yang kuat terhadap tokoh Bajuri yang sederhana dan tidak berpendidikan, sehingga mempengaruhi kepercayaan responden terhadap model iklan (dalam hal ini Mat Solar).

Hipotesis 1c. Ketertarikan terhadap model iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari uji statistik t yang dilakukan, nilai signifikansi ketertarikan terhadap model iklan sebesar $0,006 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel ketertarikan terhadap model iklan 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 $0,008 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel kepercayaan terhadap iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1d **terbukti**.

Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis yang sama, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,533. Artinya 53,3 % variable minat beli konsumen dijelaskan atau dipengaruhi oleh keempat variabel dependen yang diteliti (keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan). Sisanya $100\% - 53,3\% = 46,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab 4, beberapa kesimpulan dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian instrumen dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 11, semua item-item atas kelima variabel penelitian dinyatakan **valid**. Hal ini dibuktikan dengan nilai-nilai *corrected item-total correlation* (r hasil) lebih besar daripada 0,361 (r tabel).
2. Berdasarkan hasil pengujian instrumen dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 11, item-item kelima variabel penelitian dinyatakan **reliable**. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar daripada 0.70. Namun variabel X3 dinyatakan kurang reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* X3 = 0,6786. Hal ini menunjukkan kurang reliabel, namun atas dasar pertimbangan item-item variabel tersebut sudah valid dan nilai *cronbach's alpha* tersebut hampir mendekati batas nilai *rules of thumb* (0,70) yang ditetapkan, maka item-item variabel X3 ini tetap digunakan sebagai alat pengumpul data.
3. Berdasarkan analisis diskriptif, proporsi dan komposisi responden penelitian ini dapat disimpulkan dari 100 orang yang diteliti, secara umum karakteristik responden penelitian adalah berusia 17 – 30 tahun, berjenis kelamin perempuan,

pelajar atau mahasiswa/i, berpendidikan S-1, dan memiliki pendapatan atau uang saku Rp 500.000 – 1.500.000 per bulan.

4. Berdasarkan hasil uji F, secara serempak atau secara bersama-sama variabel keahlian model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan pada model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha (0,05)$. Namun demikian, dari hasil uji t menunjukkan variabel kepercayaan terhadap model iklan secara parsial atau secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\text{sig } 0,192 > \alpha (0,05)$.
5. Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel independen, keahlian model iklan terbukti memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 0,574 merupakan nilai terbesar diantara nilai koefisien regresi yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, beberapa saran penulis sampaikan kepada pihak pemasar dan peneliti yang akan datang.

1. Bagi pemasar (Wings food), hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan secara serempak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan demikian diharapkan PT Wings

food, tetap mempertahankan Mat Solar sebagai model iklan produk kopi susu Birdy karena terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, keahlian Mat Solar sebagai model iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atas produk yang diiklankan, selanjutnya muncul keinginan untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya melakukan pembelian produk kopi susu Birdy. Dengan demikian, disarankan produsen tetap mempertahankan Mat Solar sebagai bintang iklan produk Kopi susu Birdy.

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. Shimp (2003) menyatakan model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*) sebagai variabel *endorser* (model iklan) yang turut mempengaruhi keefektivan sebuah iklan. Disarankan peneliti yang akan datang menyertakan dua variabel lain (*respect dan similarity*).

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (1997). "*Reliabilitas dan Validitas*", Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Cooper, D.R. (1997). "*Metode Penelitian Bisnis*", Jilid 1. Cetakan Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- and Schindler, P.S (2001), *Business Research Methods*, 7th ed. NY: McGraw-Hill.
- 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 Management, the Millenium Edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Khasali, R. (1992). "*Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*", Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Utama Grafika, Jakarta.
- Sekaran, U (1992), *Research Method for Business*, New York: John Wiley&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 I*", Penerbit Erlangga, Jakarta.

Winardi. (1981). "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Pertama, Penerbit Sinar Baru, Bandung.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk: Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan kata hati Anda!

Nama :				
Usia :	a. 17 – 30	c. > 40		
	b. 30 – 40			
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	b. Perempuan		
Pekerjaan	a. Pelajar / Mahasiswa	c. Wiraswasta		
	b. PNS		d. Lain-lain	
Pendidikan	a. S-1	b. S-2	c. SMU	d. < SMP
Penghasilan /Bln (Rp)	a. < 500.000	b. 500.000 – 1.500.000	c. > 1.500.000	

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 kopi susu “Birdy” dengan model iklan Mat Solar, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.				
b	Setelah melihat iklan produk kopi susu “Birdy” dengan model iklan Mat Solar, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.				
c	Setelah melihat iklan produk kopi susu “Birdy” dengan model iklan Mat Solar, saya akan membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.				

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1 KEAHLIAN TERHADAP SELEBRITI					
a	Mat Solar memiliki keahlian yang memadai sebagai model iklan produk kopi susu “Birdy”				
b	Mat Solar mempunyai pengetahuan yang cukup memadai tentang produk shampo yang diiklankan.				

c.	Mat Solar mempunyai pengalaman yang cukup memadai tentang produk minuman kopi susu				
d.	Mat Solar memenuhi syarat untuk mengiklankan produk minuman kopi susu "Birdy"				
e.	Mat Solar cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan produk minuman kopi susu "Birdy"				
2	KEPERCAYAAN TERHADAP SELEBRITI				
a.	Mat Solar layak dipertahankan sebagai model iklan produk minuman kopi susu "Birdy"				
b.	Dalam menyampaikan pesan iklan produk minuman kopi susu "Birdy", Mat Solar mengatakan dengan jujur.				
c.	Dalam menyampaikan pesan iklan produk minuman kopi susu "Birdy", Mat Solar dapat diandalkan.				
d.	Mat Solar menyampaikan pesan iklan produk minuman kopi susu "Birdy" dengan tulus.				
e.	Dalam menyampaikan pesan iklan produk minuman kopi susu "Birdy", Mat Solar dapat dipercaya.				
3	KETERTARIKAN TERHADAP SELEBRITI				
a.	Penampilan Mat Solar dalam iklan produk minuman kopi susu "Birdy" menarik.				
b.	Penampilan Mat Solar dalam iklan produk minuman kopi susu "Birdy" terlihat berkelas.				
c.	Penampilan Mat Solar dalam iklan produk minuman kopi susu "Birdy" terlihat lucu.				
d.	Penampilan Mat Solar dalam iklan produk minuman kopi susu "Birdy" terkesan elegan.				
e.	Penampilan Mat Solar dalam iklan produk minuman kopi susu "Birdy" memukau				

4	KEPERCAYAAN TERHADAP IKLAN				
a	Iklan produk minuman kopi susu "Birdy" dengan model Mat Solar, yang ditayangkan sesering mungkin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.				
b	Kata-kata yang digunakan dalam iklan produk minuman kopi susu "Birdy" dengan model Mat Solar, dapat dipercaya.				
c	Atribut yang digunakan dalam iklan produk minuman kopi susu "Birdy" dengan model Mat Solar, dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap iklan.				
d	Slogan yang diucapkan Mat Solar dalam iklan produk minuman kopi susu "Birdy", dapat membuktikan bahwa minuman kopi susu "Birdy" memang kopi yang menyegarkan.				

Berilah urutan pilihan (angka 1 sampai 5) pada atribut-atribut dibawah ini, untuk penilaian atau keyakinan anda atas kinerja atribut tersebut. Urutan pilihan menunjukkan pentingnya atribut tersebut.

No	Atribut	Urutan
1	Keahlian terhadap selebriti	
2	Kepercayaan terhadap selebriti	
3	Ketertarikan terhadap selebriti	
4	Kepercayaan terhadap iklan	
5	Kepercayaan terhadap merek	

Lampiran 3

Data Mentah Jawaban Responden (n = 100)

No	Minat Beli			Keahlian Model							Percaya pada Model							Tertarik pada Model							Percaya Iklan			
	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	4	3	3	3.3	4	3	3	3	4	3.4	4	3	4	3	4	3.6	3	3	4	3	2	3.0	3	2	2	1	2	
2	4	3	3	3.3	4	3	3	3	3	3.2	4	3	4	3	4	3.6	2	4	2	3	3	3.0	3	4	3	2	3	
3	4	3	3	3.3	4	4	3	4	3	3.6	3	2	3	2	4	2.8	2	4	4	3	2	3.0	3	3	4	3	3.25	
4	4	3	3	3.3	4	4	3	3	3	3.4	3	2	2	2	3	2.4	3	3	4	3	1	2.8	3	3	4	3	3.25	
5	4	3	3	3.3	4	3	3	3	4	3.4	4	3	2	2	2	2.8	3	2	3	2	2	2.4	3	3	3	3	3	
6	4	3	3	3.3	4	3	4	3	3	3.4	3	2	4	3	4	3.2	3	3	3	3	2	2.8	3	4	4	3	3.5	
7	4	3	3	3.3	4	3	2	4	4	3.4	4	3	4	3	4	3.6	2	2	3	3	1	2.2	3	4	4	3	3.5	
8	4	3	3	3.3	4	3	4	2	4	3.4	4	2	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3.0	2	2	3	2	2.25	
9	3	3	3	3.0	4	3	4	3	3	3.4	3	2	3	2	4	2.8	3	3	3	3	2	2.8	3	4	4	3	3.5	
10	3	3	3	3.0	4	3	3	4	4	3.6	3	2	3	2	3	2.6	3	3	4	3	2	3.0	2	4	3	3	3	
11	4	4	4	4.0	3	3	4	4	4	3.6	4	3	4	2	4	3.4	3	2	2	4	4	3.0	3	3	4	3	3.25	
12	3	3	3	3.0	4	4	4	2	4	3.6	4	3	4	3	4	3.6	3	2	2	2	2	2.4	3	3	4	3	3.25	
13	3	3	4	3.3	4	4	4	3	3	3.6	3	2	4	2	4	3.0	4	3	3	2	2	2.8	2	3	3	2	2.5	
14	4	4	3	3.7	4	4	4	3	3	3.6	4	2	3	2	3	2.8	3	3	4	4	4	3.4	2	2	3	2	2.25	
15	4	4	3	3.7	3	2	3	3	3	2.6	3	2	3	2	4	2.8	4	2	2	3	3	2.8	2	2	3	2	2.25	
16	4	4	4	4.0	4	4	3	3	4	3.6	3	2	4	3	4	3.2	3	4	4	3	3	3.4	2	4	3	3	3	
17	4	4	4	4.0	4	3	4	3	4	3.6	4	3	4	3	4	3.6	4	4	4	4	3	3.8	2	4	4	3	3.25	
18	4	4	3	3.7	3	3	3	3	4	3.2	4	3	4	2	4	3.4	3	3	4	3	2	3.0	3	4	4	3	3.5	
19	4	4	3	3.7	4	4	3	3	4	3.6	3	3	4	3	4	3.4	3	3	4	3	2	3.0	3	3	4	3	3.25	
20	4	4	3	3.7	4	3	3	4	4	3.6	4	3	4	2	3	3.2	4	4	4	2	2	3.2	3	4	4	3	3	
21	4	3	4	3.7	3	3	2	4	4	3.2	4	3	4	2	3	3.2	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3.25	
22	4	4	3	3.7	3	3	3	3	4	3.4	4	3	4	2	3	3.2	3	4	4	4	3	3.2	3	4	4	2	2.75	
23	4	4	3	3.7	3	2	2	3	4	3.0	4	3	4	3	4	3.6	3	4	3	4	3	3.0	3	4	4	2	3.25	
24	4	4	3	3.7	3	2	2	3	3	2.6	3	2	4	3	4	3.2	3	3	4	3	2	3.0	3	4	4	4	2	2.75
25	4	4	3	3.7	4	3	3	4	4	3.6	4	3	3	2	4	3.2	4	3	4	3	3	3.4	2	3	4	2	2.75	
26	4	4	3	3.7	4	3	2	4	4	3.4	4	3	4	3	3	3.4	3	4	4	3	3	3.4	2	4	3	3	3	
27	4	4	3	3.7	3	3	3	3	4	3.2	3	2	4	2	3	2.8	3	3	4	3	3	3.2	3	4	3	3	3.25	
28	3	3	4	3.3	3	2	3	3	3	3.0	4	3	3	1	4	3.0	4	3	4	3	2	3.2	3	3	4	3	3.25	
29	4	3	3	3.3	4	4	3	4	4	3.8	4	3	3	2	4	3.2	4	3	4	3	2	3.2	2	4	4	3	3.25	
30	3	3	2	2.7	2	2	3	3	4	2.8	4	2	4	2	3	3.0	3	3	3	4	3	3.2	2	2	2	2	2	
31	4	3	4	3.7	3	4	4	3	3	3.4	3	2	4	2	4	3.0	4	3	3	3	3	3.2	3	4	4	3	3.5	

32	4	3	4	3.7	3	4	3	4	3	3.4	3	2	4	3	4	3.2	4	3	3	2	3.0	3	4	3	3.5
33	4	3	4	3.7	3	3	4	3	3	3.2	3	2	4	3	4	3.2	4	3	3	2	2.8	2	3	4	3
34	3	3	4	3.3	4	3	4	3	4	3.6	3	2	4	2	3	2.8	4	3	4	3	3.4	3	4	3	
35	3	3	2	2.7	3	2	3	2	3	2.6	4	3	3	2	3	3.0	3	3	4	2	3.0	2	3	2	
36	2	2	3	2.3	3	2	1	3	4	2.6	3	3	3	2	4	3.0	2	4	4	2	2.8	3	3	2	
37	3	2	2	2.3	3	3	2	2	3	2.6	2	2	4	2	3	2.6	2	3	4	2	2.6	2	3	1	
38	3	2	2	2.3	3	2	3	2	4	2.8	3	2	3	2	3	2.6	3	4	4	2	3.0	2	3	2	
39	3	2	2	2.3	4	2	3	2	3	2.8	3	2	4	2	3	2.8	2	2	3	2	2.2	2	3	2	
40	3	2	2	2.3	3	2	3	2	4	2.8	4	3	4	3	4	3.6	2	2	3	1	1.8	2	3	2	
41	2	2	3	2.3	3	2	4	3	3	3.0	3	2	3	2	3	2.6	2	2	4	1	2.0	2	3	2	
42	3	2	2	2.3	3	2	3	2	3	2.8	3	3	4	2	3	3.0	2	2	3	2	2.2	2	3	2	
43	2	2	3	2.3	3	2	3	2	3	2.6	3	2	3	2	3	2.6	3	3	4	3	3.2	2	3	2	
44	1	2	3	2.0	3	2	3	2	3	2.8	3	2	4	2	3	2.6	2	2	4	3	2.6	2	3	2	
45	2	2	2	2.0	3	2	2	3	3	2.6	4	2	4	2	3	3.0	3	2	3	2	2.4	2	3	2	
46	2	2	2	2.0	3	2	3	2	3	2.6	3	2	4	2	3	2.8	2	2	3	2	2.2	2	3	1	
47	2	2	2	2.0	3	2	2	3	3	2.6	4	2	3	2	4	3.0	2	4	4	2	2.8	3	3	2	
48	2	2	2	2.0	3	2	3	2	3	2.6	4	2	4	2	3	3.0	3	4	3	4	3.2	2	4	1	
49	2	2	2	2.0	3	2	3	2	4	2.8	3	2	4	2	4	3.4	2	2	4	1	2.0	2	3	2	
50	2	2	2	2.0	3	2	3	2	4	2.8	4	3	4	2	4	3.4	2	4	4	2	3.0	2	3	2	
51	2	2	2	2.0	3	2	3	2	3	2.6	3	2	3	2	4	2.8	3	4	4	2	2.4	2	3	2	
52	2	2	2	2.0	3	2	3	2	3	2.6	3	2	4	3	3	3.0	2	2	4	2	2.4	2	3	2	
53	2	2	2	2.0	2	1	3	2	4	2.4	4	2	4	3	4	3.4	3	4	4	2	3.0	2	3	2	
54	1	2	2	1.7	2	2	2	3	3	2.4	3	2	4	3	4	3.2	2	2	4	3	2.6	1	3	2	
55	2	1	2	1.7	3	2	3	2	3	2.6	4	2	3	2	3	2.8	1	2	4	1	1.8	2	3	2	
56	2	2	1	1.7	3	2	3	2	3	2.6	2	2	3	3	4	2.8	2	2	4	2	2.4	2	3	2	
57	2	2	1	1.7	3	2	2	2	3	2.4	4	2	3	3	4	3.2	2	3	4	2	2.6	2	3	2	
58	2	2	1	1.7	2	2	3	2	4	2.6	3	2	3	2	3	2.6	2	2	3	2	2.0	2	3	3	
59	2	2	1	1.7	2	2	2	2	3	2.2	3	2	3	2	4	2.8	2	3	3	2	2.4	3	3	2	
60	2	2	1	1.7	2	2	2	2	3	2.2	3	2	4	2	3	2.8	2	1	3	2	1.8	2	3	2	
61	4	3	3	3.3	4	3	4	3	4	3.6	4	3	4	3	4	3.6	4	3	4	4	3.6	2	3	3	
62	4	3	4	3.7	4	4	3	4	3	4	3.6	3	2	3	4	2.8	2	2	3	3	2.6	3	2	2	
63	2	3	4	3.0	4	2	3	4	4	3.4	3	2	4	3	3.0	4	4	4	3	4	3.8	2	4	2	
64	2	3	2	2.3	3	4	3	4	4	3.6	4	4	4	3	3.2	3	3	3	2	4	3.0	3	3	3	
65	2	3	2	2.3	2	3	2	3	3	2.6	3	2	4	2	3	2.8	3	4	4	3	3.6	2	4	2	
66	2	2	2	2.0	3	4	3	4	4	3.6	3	3	4	2	3	3.0	4	4	2	2	2.8	2	3	4	
67	3	3	4	3.3	3	3	3	3	3	3.0	4	4	3	3	4	3.4	4	4	4	3	3.4	4	4	3	

Lampiran 4
Data Karakteristik Responden (n = 100)

No	Usia	JK	Pekrj	Pddk	Phsl	No	Usia	JK	Pekrj	Pddk	Phsl	No	Usia	JK	Pekrj	Pddk	Phsl
1	1	2	1	1	2	26	1	2	1	1	2	51	1	1	1	1	2
2	1	2	1	1	2	27	1	1	1	1	2	52	1	2	1	1	2
3	2	2	2	1	2	28	1	2	1	1	2	53	1	2	1	1	2
4	2	1	2	1	3	29	3	1	2	1	2	54	2	2	2	2	3
5	2	1	2	2	3	30	1	1	1	1	2	55	2	1	4	4	1
6	2	2	4	2	3	31	1	2	1	1	2	56	1	1	1	1	2
7	1	2	1	1	2	32	3	2	2	2	3	57	1	2	1	1	2
8	1	1	1	1	2	33	1	2	1	1	1	58	1	2	1	1	1
9	1	2	1	1	2	34	1	1	1	1	1	59	2	2	2	3	1
10	2	1	2	3	1	35	1	2	1	1	2	60	1	2	1	1	2
11	2	1	2	4	2	36	2	2	3	4	1	61	1	2	1	1	2
12	1	2	1	1	2	37	2	1	2	1	2	62	1	1	1	1	2
13	1	2	1	1	2	38	1	2	1	1	2	63	1	1	1	1	2
14	2	2	2	1	2	39	1	1	1	1	2	64	2	2	2	2	2
15	1	2	1	1	1	40	1	1	1	1	1	65	1	2	1	1	1
16	3	2	4	4	2	41	1	2	1	1	1	66	1	1	1	1	1
17	2	1	4	1	1	42	2	1	2	1	2	67	2	2	3	1	2
18	1	2	1	1	1	43	1	1	1	1	2	68	1	2	1	3	1
19	1	1	1	1	2	44	2	2	2	4	2	69	3	2	3	1	2
20	2	1	3	1	2	45	1	2	1	1	2	70	1	1	1	3	3
21	1	2	2	1	2	46	2	2	1	2	3	71	1	1	1	3	1
22	2	2	1	1	2	47	1	2	1	1	1	72	2	2	2	2	2
23	3	1	3	4	1	48	1	2	1	1	1	73	1	2	1	1	1
24	1	1	1	1	2	49	2	2	2	1	3	74	1	2	1	1	2
25	1	2	1	1	2	50	2	2	2	1	2	75	1	1	1	1	1

Lampiran 5 Output Pengujian Instrumen (n = 30)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2.8333	1.0199	30.0
2.	Y2	2.4333	.9714	30.0
3.	Y3	2.7000	.7497	30.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.9667	5.5506	2.3560	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	5.1333	2.5333	.6089	.8113
Y2	5.5333	2.2575	.8048	.5804
Y3	5.2667	3.3057	.6173	.7997

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8120

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev.	Cases
1.	X11	2.3667	.7184	30.0
2.	X12	2.8667	.9371	30.0
3.	X13	2.6333	.8899	30.0
4.	X14	2.8000	.8052	30.0
5.	X15	3.0667	.9072	30.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13.7333	10.4092	3.2263	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	11.3667	7.3437	.6548	.7630
X12	10.8667	6.4644	.6436	.7601
X13	11.1000	6.6448	.6479	.7583
X14	10.9333	7.0299	.6397	.7626
X15	10.6667	7.4023	.4424	.8228

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8108

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X21	2.9667	1.0662	30.0
2. X22	2.8333	.9129	30.0
3. X23	3.0333	.8087	30.0
4. X24	2.9667	.8503	30.0
5. X25	2.9333	.9803	30.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14.7333	14.6851	3.8321	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	11.7667	9.2195	.6686	.8747
X22	11.9000	9.0586	.8723	.8219
X23	11.7000	10.9759	.5702	.8894
X24	11.7667	10.3920	.6512	.8734
X25	11.8000	8.7172	.8650	.8214

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8833

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	2.9333	.8683	30.0
2.	X32	3.3000	.6513	30.0
3.	X33	3.6000	.4983	30.0
4.	X34	3.3667	.5561	30.0
5.	X35	3.4333	.6261	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.6333	4.6540	2.1573	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	13.7000	2.7690	.3914	.6719
X32	13.3333	2.9195	.5888	.5554
X33	13.0333	3.6885	.3748	.6540
X34	13.2667	3.5816	.3626	.6564
X35	13.2000	3.1310	.5105	.5942

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .6786

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	3.2000	.9613	30.0
2.	X42	3.1667	.8743	30.0
3.	X43	3.2000	.7611	30.0
4.	X44	3.4000	.6747	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.9667	7.4126	2.7226	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	9.7667	4.1161	.6082	.8445
X42	9.8000	3.9586	.7731	.7578
X43	9.7667	4.8057	.6076	.8309
X44	9.5667	4.6678	.7854	.7712

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

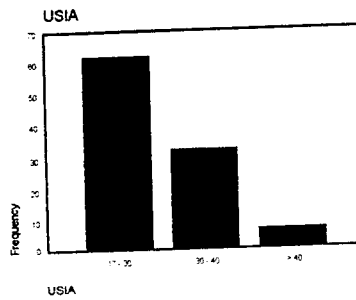
N of Items = 4

Alpha = .8435

Lampiran 4 Data Karakteristik Responden (n = 100)

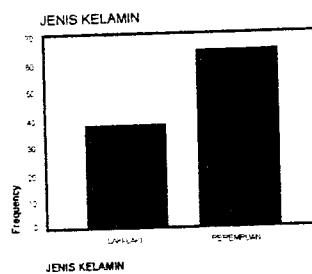
USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 30	62	62.0	62.0	62.0
	30 - 40	32	32.0	32.0	94.0
	> 40	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



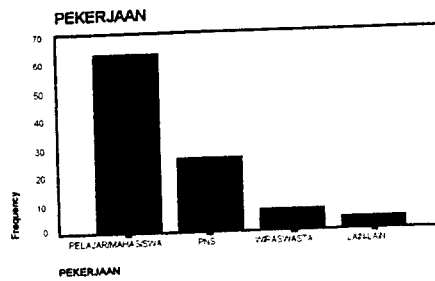
JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	37	37.0	37.0	37.0
	PEREMPUAN	63	63.0	63.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



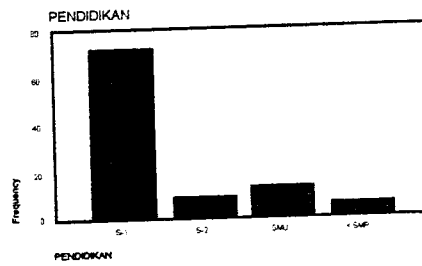
PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PELAJAR/MAHASISWA	63	63.0	63.0	63.0
PNS	26	26.0	26.0	89.0
WIRASWASTA	7	7.0	7.0	96.0
LAIN-LAIN	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



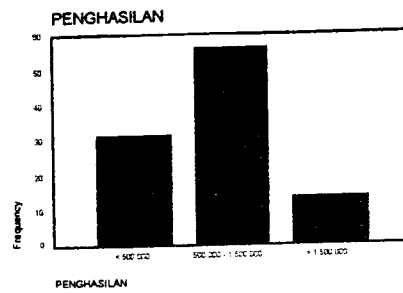
PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S-1	72	72.0	72.0	72.0
S-2	9	9.0	9.0	81.0
SMU	13	13.0	13.0	94.0
< SMP	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500.000	31	31.0	31.0	31.0
500.000 - 1.500.000	56	56.0	56.0	87.0
> 1.500.000	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 7 Output Regresi

Regression

Variables Entered/Removed ^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPERCAYAAN PADA IKLAN, KEPERCAYAAN THD MODEL IKLAN, KETERTARIKAN PADA MODEL IKLAN, KEAHLIAN MODEL IKLAN ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.533	.514	.5249	1.225

- a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN PADA IKLAN, KEPERCAYAAN THD MODEL IKLAN, KETERTARIKAN PADA MODEL IKLAN, KEAHLIAN MODEL IKLAN
 b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.933	4	7.483	27.160	.000 ^a
	Residual	26.175	95	.276		
	Total	56.108	99			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN PADA IKLAN, KEPERCAYAAN THD MODEL IKLAN, KETERTARIKAN PADA MODEL IKLAN, KEAHLIAN MODEL IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.729	.577		-2.996	.003
	KEAHLIAN MODEL IKLAN	.574	.147	.363	3.895	.000
	KEPERCAYAAN THD MODEL IKLAN	.240	.183	.097	1.314	.192
	KETERTARIKAN PADA MODEL IKLAN	.359	.129	.225	2.789	.006
	KEPERCAYAAN PADA IKLAN	.390	.143	.254	2.732	.008

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	MINAT BELI KONSUMEN
79	3.121	3.70

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.6558	3.8360	2.7460	.5499	100
Residual	-1.1374	1.6383	-2.44E-16	.5142	100
Std. Predicted Value	-1.983	1.982	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.167	3.121	.000	.980	100

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN