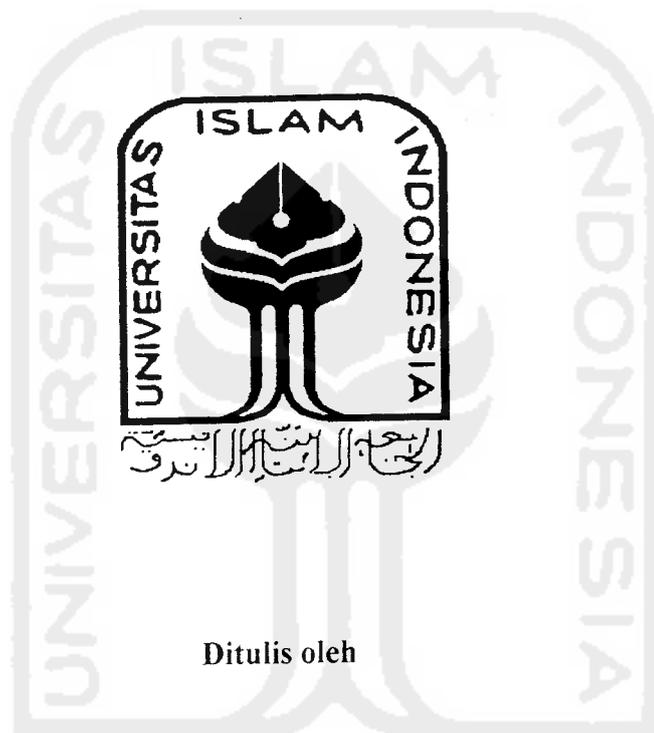


PENGARUH SELEBRITIS IKLAN SABUN LUX
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA)

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Rachmadanu Purwanto
Nomor Mahasiswa : 99311139
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2005

PENGARUH SELEBRITIS IKLAN SABUN LUX
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, 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



Ditulis oleh

Nama : Rachmadanu Purwanto
Nomor Mahasiswa : 99311139
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,.....2005

Penulis

Rachmadanu Purwanto

PENGARUH SELEBRITIS IKLAN SABUN LUX
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA)

Nama : Rachmadanu Purwanto

Nomor Mahasiswa : 99311139

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Agustus 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



BUDI ASTUTI, DRA, HJ, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH SELEBRITIS IKLAN SABUN LUX TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN YOGYAKARTA)**

**Disusun Oleh: RACHMADANU PURWANTO
Nomor mahasiswa: 99311139**

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

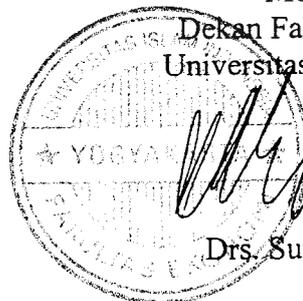
Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk, yang pertama mengetahui pengaruh keahlian selebritis, kepercayaan selebritis, daya tarik selebritis dan kepercayaan pada iklan terhadap minat beli produk sabun Lux. Yang kedua untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk sabun Lux

Populasi penelitian ini adalah pemirsa Televisi yang telah menyaksikan iklan sabun Lux yang dibintangi oleh Tamara Blezeinsky. Tehnik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tehnik Non-Probability Sampling dengan model Purposive Sampling. Data diperoleh dengan metode interview dan metode angket. Validitas butir instrumen dihitung dengan metode Korelasi Pearson Product Moment. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t. Alat analisis yang pertama digunakan untuk menghubungkan beberapa variabel independen x terhadap suatu variabel Y dengan model linier. Uji F untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan Uji t adalah untuk mengetahui derajat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka dapat diketahui adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel bebas. Dari uji signifikansi pengaruh, baik yang dilakukan secara parsial (*t test*) maupun yang dilakukan secara simultan (*F test*) dapat diketahui bahwa keempat variabel yang terdiri dari : keahlian selebritis, kepercayaan selebritis, daya tarik selebritis dan kepercayaan pada iklan secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sabun Lux. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis pertama** yang diajukan peneliti **terbukti**.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu, keahlian selebritis (*expertise*), kepercayaan selebritis (*trustworthiness*), daya tarik selebritis (*attractiveness*) serta kepercayaan terhadap iklan. Sedangkan variabel tergantungan adalah Minat Beli konsumen produk sabun Lux yang diiklankan oleh selebritis. Dari keempat variabel bebas yang tersebut diatas, variabel kepercayaan terhadap selebritis mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen karena mempunyai nilai koefisien beta terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Artinya variasi perubahan nilai yang terjadi pada variabel dependen secara relatif lebih disebabkan oleh variasi perubahan nilai yang terjadi variabel kepercayaan terhadap selebritis. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis kedua** yang diajukan oleh peneliti juga **terbukti**.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrokhmaanirrokhiiim

Segala puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT pemilik dari seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam serta isinya, shalawat dan salam bagi Nabi Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat beliau atas rahmat dan kebesaran-Nya , akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Selebritis Iklan Sabun Lux Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi , Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Skripsi ini diselesaikan oleh penulis dengan usaha, bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Luthfi Hasan, M.S selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi , Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Ibu Dra.. Hj. Budi Astuti, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. H. Sutrisno, MM, selaku dosen pembimbing akademik atas saran dan bimbingannya selama ini.
5. Tanteku Tamara Blezeinsky, atas kesediaannya saya jadikan penelitian.
6. Bapak H. Rachmanu dan Ibu Hj. Menik Winardiati, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, dan dukungan sepenuhnya kepada penulis.
7. Bapak Drg. H. Bambang Sutedjo dan Ibu atas kasih sayang dan dorongan semangatnya, Reni n' Tia "Luv U All, Sis..!"
8. Segenap keluarga, Mas Adi, Mbak yosi n' Acha, Mas Dudit, Mbak Tutik n' calon ponakanku, Wahyu n' Anti atas nasihat dan dorongan semangatnya. Thank's Bro...!
9. Ibunya anak-anak, Sri Denta Merdekarini Sutedjo, SE, MM atas kesabaran, dorongan semangat dan omelannya. "*Je t'aime*"
10. Mas Supendi, SE atas saran dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Teman-teman masa kecilku, Tukul Arwana, Bunga Citra Lestari dan Spiderman, Ciiuw...!
12. Seluruh temanku kelas B Manajemen 99' dan seluruh teman Manajemen' 99 yang selalu kompak dan senantiasa saling mendukung.
13. Komunitas Warung Timbul (Mr.Dirjo, Timbul, Sigit, Eltoro, Jomblist, Ical Avenue, Irawan, Wawan, Udin, Bagus, tak lupa juga Kang Pithul)
14. Sing Mbaurekso Kos Deresan (Pak Darmo Husodo, Kang Ngaliman atas kasih sayangnya, "*Ngekos serasa Di rumah, Lek!*").

15. Sahabat-sahabat “Team Pait” (Mingki sang sekretaris, Adi Gendul Pencari Cinta, Andi Wan Abud, Duwie Brekele “Cinta nun Jauh Mato”, Yono Geto Lowh “BI Forever”, Momo Race “Guuk..!”) Viva Tropis!
16. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan maka dengan rendah hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Yogyakarta ,.....2005

Penulis

(Rachmadanu Purwanto)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Bagi Perusahaan	7
1.5.2. Bagi Pihak Lain	7
1.5.3. Bagi Penulis	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Arti Penting Pemasaran.....	10
2.2.2 Konsep Pemasaran	11
2.2.3 Perilaku Konsumen	13
2.2.4. Promosi.....	17
2.2.5. Advertising.....	20
2.2.6. Selebritis.....	31
2.2.7. Minat Beli.....	35
2.3. Hipotesis Penelitian.....	37
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 38
3.1. Metode Penelitian	38
3.2. Lokasi Penelitian	38
3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	38
3.3.1. Variabel Independen	38
3.3.2. Variabel Dependen.....	40
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	40
3.4.1. Pengukuran Variabel.....	40
3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5. Metode Pengumpulan Data	43
3.5.1. Metode Interview	44

3.5.2. Metode Angket.....	44
3.6. Populasi dan Sampel	44
3.6.1. Pengertian Populasi dan Sampel	44
3.6.2. Tehnik Pengambilan Sampel	45
3.6.3 Penentuan Jumlah Sampel	45
3.7. Tehnik Analisis	46
3.7.1. Analisa Deskriptif	47
3.7.2. Analisa Statistik	47
 BAB IV ANALISIS DATA	 51
4.1. Pengujian Data Penelitian	51
4.1.1. Pengujian Validitas	51
4.1.2 Pengujian Reliabilitas	53
4.2. Analisis Deskriptif	55
4.2.1. Profil Responden.....	55
4.2.2. Deskripsi Data Penelitian.....	60
4.3. Pengujian Hipotesis.....	64
4.3.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (F test).....	67
4.3.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (t test)	69
4.4. Pembahasan Hasil Analisis	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 77

5.1. Kesimpulan 77

5.2. Saran..... 79

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	52
4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	55
4.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.4. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.5. Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.6. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
4.7. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen	60
4.8. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keahlian Selebriti.....	61
4.9. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Selebriti	62
4.10. Frekuensi Responden Berdasarkan Pola Ketertarikan Terhadap Selebriti	62
4.11. Frekuensi Responden Berdasarkan Pola Kepercayaan Terhadap Iklan	63
4.12. Ringkasan Hasil Regresi	64
4.13. Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	74

LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner
2. Data Responden
3. Validitas dan Reliabilitas
4. Regresi
5. Critical Value atau r, F dan t tabel



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi periklanan menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris adalah : *“periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis”*.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi. Secara umum promosi merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi promosi harus mampu menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang produsen.

Salah satu saluran komunikasi yang dapat di gunakan adalah pemasangan iklan (*advertising*) melalui media televisi. Dampak yang ditimbulkan adalah semakin meningkatnya kesadaran akan arti pentingnya hubungan antara *advertising* dengan selebritis bagi perusahaan. Dengan melibatkan selebritis dalam *advertising*, apakah dapat mempengaruhi baik

secara langsung maupun tidak langsung di dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan penjelasan di atas maka tujuan dari suatu periklanan adalah untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, pemasangan iklan akan sangat membantu dalam komunitas dan membentuk suatu garis antara keputusan, strategi dan keputusan taktis. Tujuan pemasangan iklan merupakan tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran selama periode waktu tertentu. Pemasangan iklan memiliki tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan produk kepada pelanggan sekarang maupun calon pelanggan.

Advertising yang dibuat diharapkan jadi acuan dalam strategi periklanan yang dapat diformulasikan dalam bentuk : *siapa? apa? di mana? kapan? dan seberapa sering?*

Seperti yang telah diketahui, advertising dengan penggunaan selebritis sebagai peraga dan pembicara merupakan bagian dari promosi yang cukup efektif yang tujuannya untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi kepada pelanggan sekarang dan calon pelanggan. Pembuatan advertising yang menarik, eksklusif dan masuk akal maka akan tercapai suatu hasil baik yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan produk. Untuk itu perusahaan diharap berusaha untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk hal tersebut para manajer perusahaan dituntut untuk

benar-benar pandai memilih dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Keterlibatan selebritis dalam pembuatan advertising mempunyai variabel-variabel pendukung yang dijadikan kunci dalam memperkenalkan produk yang diiklankan dengan tujuan melalui variabel-variabel tersebut konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut maka secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, produk telah diketahui oleh kalangan luas dan meningkatkan popularitas dari selebritis yang terlibat. Variabel-variabel tersebut adalah keahlian selebritis (expertise), kepercayaan selebritis (trustworthiness), daya tarik selebritis (attractiveness), dan kepercayaan pada iklan.

Dari variabel keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan daya tarik selebritis ini diharapkan nantinya dapat mempengaruhi intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga peneliti beranggapan bahwa sejauh mana variabel-variabel selebritis tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Di dalam advertising ini, perusahaan berusaha memanfaatkan popularitas selebritis untuk menyampaikan pesan oleh individu yang telah dikenal masyarakat dan nantinya diharapkan akan menghasilkan perhatian yang tinggi serta menarik konsumen untuk melakukan kegiatan ekonomi yakni "proses beli". Cara pemasaran seperti ini memiliki hubungan yang erat dengan tingkat

kredibilitas selebritis untuk mengiklankan produk dimana terdapat pandangan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang pengiklan diharapkan akan berpengaruh positif terhadap produk yang diiklankan. Trik ini diciptakan dan diperkuat dengan adanya hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara si selebritis dengan produk yang diiklankannya melalui media televisi

Dari pemahaman di atas peneliti menganggap bahwa iklan memiliki peran yang paling dalam memotivasi konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sehingga perusahaan benar-benar dituntut untuk membuat iklan yang sebaik mungkin dengan harapan dapat menarik minat konsumen, terjadi proses beli dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu iklan produk yang seringkali berubah-ubah dengan inovasi yang terus menerus dilakukan adalah iklan sabun "Lux". Jika dilihat dari frekuensi iklan di Televisi, sabun Lux sering sekali beriklan baik pagi, siang, sore maupun malam hari. Dilihat dari model iklan yang digunakan, iklan ini sering kali berganti-ganti model iklan. Model iklannya-pun merupakan bintang atau selebritis yang sudah sangat terkenal, dengan kata lain bintang iklan dari sabun Lux adalah selebritis papan atas dan pemilihannya melalui casting iklan yang sangat ketat dan memilih yang terbaik diantara yang terbaik. Selain itu bintang iklan yang terpilih rata-rata merupakan bintang yang menjadi idola dari pemirsa Televisi. Tamara Blezeinsky adalah salah satu contohnya. Kontrak eksklusifnya dengan Lux membawanya menjadi salah satu bintang iklan

termahal di Indonesia. Kecantikan dan kepopulerannya membuat Lux tidak mau melepas kontrak dengan Tamara. Dengan slogan "*Pancarkan Pesona Bintang Dalam Dirimu*" sepertinya sabun ingin menunjukkan bahwa tidaklah sulit memiliki kulit seindah Tamara Blezeinsky jika memakai sabun Lux dan itu menunjukkan bahwa tidak ada halangan untuk berkompetisi memperebutkan pangsa pasar pengguna sabun di Indonesia saat ini.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Selebritis Iklan Lux Terhadap Minat Beli Konsumen**" (Studi Kasus di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta)

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti di atas maka dapat disusun pokok permasalahannya dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh (keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli produk sabun Lux?
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk sabun Lux?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan, pernyataan hal ini harus dapat membantu memperbaiki penelitian yang akan datang. Tujuan dari batasan masalah adalah agar dapat terbentuk keteraturan di dalam pembahasan masalah yang terjadi karena mencakup ruang lingkup yang sangat luas sehingga dapat mempersulit peneliti untuk mengkajinya. Dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah yakni:

1. Dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti adalah “selebritinya” bukan produknya.
2. Subyek penelitian adalah dilakukan terhadap masyarakat yang berdomisili di wilayah Kecamatan Depok terhadap tayangan iklan sabun Lux yang dibintangi oleh Tamara Blezeinsky di media Televisi.
3. Variabel penelitian adalah keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh (keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli produk sabun Lux.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk sabun Lux

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan di dalam menentukan strategi yang diterapkan oleh perusahaan serta memperbaiki dan meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Manfaat lainnya adalah untuk dapat mengetahui metode advertising yang tepat dalam memasarkan produk perusahaan.

1.5.2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebagai bahan pertimbangan untuk menambah informasi bagi penelitian lain yang mempunyai hubungan dengan masalah pada penelitian ini.

1.5.3. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan yang tepat untuk menerapkan pengetahuan yang telah diterima dibangku kuliah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil contoh riset atau penelitian yang dilakukan oleh Darmadi Darianto dan Cecilia yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh” di Jakarta dan sekitarnya, dengan hasil analisis pesan yang disampaikan pada iklan di Televisi sangat mempengaruhi minat beli konsumen dan hasilnya positif. Peneliti juga melihat pangsa pasar yang dituju kebanyakan kaum wanita yang biasa menggunakan produk pelembut tersebut, karena itu ditambahkan nama Soft & Fresh agar lebih meyakinkan konsumen. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jakarta dan sekitarnya, mulai bulan Juni sampai dengan Juli 2003. Tehnik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*non random* atau *non probability sampling*). Dalam *non probability sampling* tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Prosedur yang dipakai adalah *convenience sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dalam hal ini peneliti menggunakan 252 responden pemirsa Televisi yang pernah melihat atau menonton iklan Soft & Fresh. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi, variabel sikap konsumen, variabel pengenalan merek, variabel kepercayaan konsumen, variabel minat beli dan

variabel pesan iklan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan survey.

Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh melalui tehnik komunikasi. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini iklan di Televisi pada iklan Soft & Fresh lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah, penelitian ini lebih cenderung melihat seberapa besar pengaruh iklan di Televisi dalam mempengaruhi minat beli konsumen dari pada pengaruh selebriti atau bintang iklannya, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan melihat bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser (pendukung) sebuah produk dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mendongkrak penjualan produk tersebut. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terlihat pada metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan pendekatan survey. Cara pengumpulan data dilakukan sama, yaitu dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan, yang mana kuisisioner tersebut dapat memperlihatkan seberapa besar minat beli konsumen. Pada kedua penelitian tersebut juga terdapat persamaan pada alat analisisnya yaitu, memakai analisis regresi dan pada variabel penelitian juga terdapat satu variabel yang sama yaitu, variabel minat beli konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Arti Penting Pemasaran

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

Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen menginginkan usahanya agar dapat berjalan lancar, atau konsumen yang mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

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

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

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. (William J. Stanton, 1993; 14)

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

2.2.2. Konsep Pemasaran

Di dalam memasarkan produk, perusahaan ingin mendapatkan laba yang maksimal maka sudah waktunya menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kondisi dimana perusahaan berada. Dengan sendirinya konsep pemasaran yang digunakan perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta selalu berorientasi kepada masyarakat.

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu:

“Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan”. (Basu Swastha Dh dan Irwan, 1990; 5)

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

1. Orientasi Konsumen

Di dalam mempraktekkan orientasi konsumen, perusahaan harus berusaha untuk melakukan beberapa hal yaitu:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

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

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang nantinya akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang dapat menghasilkan laba atau tidak. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk

memaksimalkan kepuasan konsumen, namun perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”. (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994, hlm. 5)

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

a. Faktor Lingkungan Ekstern

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

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

b. Faktor Lingkungan Intern

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

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

Usia

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

Pendidikan

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

Pekerjaan

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

Keadaan ekonomi (Pendapatan)

Pilihan atas suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Sedangkan yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang tersebut adalah terdiri dari pendapatan yang

dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitas dan polanya), tabungan dan hartanya (persentase yang dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Kotler, 1993; 233)

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

Gaya hidup

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

Kepribadian

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

Konsep Diri

Konsep diri adalah struktur yang terorganisasi dari persepsi terhadap diri sendiri, dan menjadi bagian dari ingatan aktif. Konsep diri terdiri dari persepsi kemampuan dan karakteristik serta persepsi diri sendiri dalam hubungannya dengan lingkungan internal dan memiliki pengaruh langsung atas nilai, gagasan, tujuan dan sasaran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994; 287)

- c. **Faktor psikologis;** motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap

2. Karakteristik Konsumen

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

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

1. *Object*, yaitu bahwa konsumen berbeda dengan apa yang dibelinya.
2. *Objective*, yaitu mengapa konsumen membeli produk tersebut (tujuan)
3. *Occupant*, yaitu siapa konsumennya. Dalam hal ini konsumen dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan.
4. *Occasion*, yaitu kapan membelinya, dimana yang satu lebih cepat sementara yang lainnya lebih lambat.

5. *Operation*, yaitu bagaimana membelinya, apakah yang satu menginginkan pembayaran secara tunai dan yang lainnya secara kredit.
6. *Organization*, yaitu siapa yang terlibat dalam pembelian apakah itu suami, istri, anak, atau orang lain.

2.2.4. Promosi

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

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Basu Swastha dan DH Irawan, 1990; 349).

Pengertian promosi atau *promotion* adalah bagian dari marketing manajemen yang mempunyai misi meningkatkan penjualan terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publikasi. Promosi dibuat karena adanya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam merebut minat beli dan perhatian konsumen, baik itu melalui media ataupun langsung dilakukan oleh perusahaan sendiri. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan didalam promosi yaitu:

1. Tujuan promosi

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

a. Modifikasi tingkah laku

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

b. Memberitahu

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

c. Membujuk

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

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

d. Mengingat

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

2. Konsep promosi

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

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

3. Fungsi-fungsi promosi

Fungsi dari kegiatan promosi adalah:

- a. Menginformasikan eksistensi suatu produk kepada para calon pengguna potensial.

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

2.2.5. Advertising

1. Pengertian Advertising

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. (Basu Swastha dan Ibnu.Sukojo, 1995; 223)

Di atas telah dijelaskan bahwa advertising merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang produk hasil dari suatu perusahaan agar konsumen mengetahui produk dan melakukan pembelian serta bagi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

2. Tujuan Advertising

Menurut Sofyan Assuri (1987; 247) tujuan advertising adalah:

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

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

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

3. Fungsi Advertising

Fungsi advertising memasarkan produknya menurut Basu Swastha (1984; 246) adalah sebagai berikut:

a. Pemberian informasi

Tentu saja, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

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

c. Menciptakan kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan lay out yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya. Tetapi lebih, terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi seperti, pembelian rokok, rumah yang megah, dan sebagainya.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa: fungsi periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

4. Macam-macam Advertising

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

a. Price advertising

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

b. Brand advertising

Merupakan suatu advertising yang memberikan impresiasi tentang brand pada konsumen.

c. Quality advertising

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

d. Product advertising

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

e. Institusional advertising

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

f. Prestise advertising

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

5. Sasaran Advertising

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

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

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

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

6. Macam-macam Sasaran Advertising

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

a. Kesadaran (*Awareness*)

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

Pertama, ketika suatu merek memasuki pasar biasanya akan sukar bagi pembeli untuk menentukan sikap jika merek tersebut atau konsep produk dasarnya tidak dikenal. Karenanya, kesadaran akan produk dan

pengertian akan konsep dasarnya harus ada sebelum sikap yang diharapkan terhadap merek tertentu dapat dikembangkan.

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

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

b. Mengingatkan (*Reminder to Use*)

Produk diskresioner (produk yang diberli secara tidak reguler) yang pola pemakaiannya tidak tertentu, strategi pemasaran yang tepat mungkin adalah untuk merangsang permintaan primer yang menaikkan

tingkat pemakaian. Peran produk iklan dalam strategi ini adalah mengingatkan para pembeli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk, artinya pembelian dapat turun karena produk tersebut dibeli sangat tidak teratur (*highly discretionary*) dan konsumen tidak mempunyai sisa persediaan yang dapat mengingatkan mereka untuk menggunakannya.

c. Mengubah Sikap tentang Penggunaan Bentuk Produk

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian. Untuk mencapai sasaran ini iklan memungkinkan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dimanfaatkan untuk penggunaan-penggunaan lain atau (dalam hal bentuk baru) bagaimana produk itu dapat memecahkan masalah pembeli. Umumnya ini berarti bahwa penggunaan produk tersebut dipromosikan langsung atau tak langsung berhadapan dalam bentuk atau kelas produk yang lain. Kampanye Blue Band di Indonesia yang menyarankan penggunaan produk tersebut tidak hanya untuk mengoles roti melainkan juga untuk menggoreng dan membuat kue, dilakukan untuk mencapai jenis sasaran ini.

d. Mengubah Persepsi tentang Pentingnya Atribut Merek

Cara yang efektif untuk menyaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda (differentiated positioning) adalah dengan mengiklanan “proporsi penjualan yang unik” seperti dikemukakan sebelumnya, agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif-alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauhmana alternatif-alternatif mempunyai atribut yang dimaksud. Jadi jika suatu merek atau pembekal atribut yang khas, iklan dapat digunakan untuk menekankan pentingnya atribut tersebut dalam rangka menjadikannya sebagai penentu (determinan). Kampanye tersebut dirancang untuk membuat masyarakat menyadari adanya perbedaan ini dan juga menekankan pentingnya keunggulan dari cara memanggag. Karenanya bila suatu produk memiliki atribut yang unik dan bilamana atribut tersebut dapat dikaitkan dengan manfaat yang dikehendaki oleh konsumen, maka mungkin akan tepat untuk menetapkan macam sasaran ini.

e. Mengubah Keyakinan tentang Merek

Jika suatu atribut sudah dianggap penting, maka para pembeli akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek ataupun produk alternatif memiliki atribut tersebut. Karenanya sasaran klan mungkin adalah meningkatkan nilai produk dimata konsumen dalam hal atribut yang enting itu atau

mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut. Karena atribut tidaklah khas untuk suatu merek, maka iklan yang dirancang untuk memperlihatkan keunggulan relatif ini akan menjadi penunjang bagi strategi pemasaran persaingan frontal.

f. Mengukuhkan Sikap (*Attitude Reinforcement*)

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

7. Syarat-syarat Advertising

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

a. Menyolok

Suatu reklame dikatakan menyolok bilamana reklame tersebut dapat dilihat dengan segera karena tempatnya yang spesifik. Tempat-tempat spesifik ini surat-surat kabar misalnya di halaman pertama.

b. Menarik

Suatu iklan dapat dikatakan menarik jika disebabkan karena pemakaian kombinasi dari pada warna-warna yang harmonis dan serasi, mungkin pula karena sistem cara penyusunan bentuk huruf sedemikian rupa agar terlihat menarik atau karena penggunaan gambar yang lucu.

c. Memikat hati

Suatu advertising akan dapat dikatakan memikat hati, bilamana advertising tersebut dapat menimbulkan kesan yang mendalam kepada orang yang melihat, mendengar atau membacanya sehingga memiliki minat beli terhadap produk yang diiklankan.

Kepercayaan terhadap iklan: merupakan dimensi penting dalam periklanan yang menyangkut promosi barang yang membicarakan suatu keunggulan barang tersebut (Kotler, 1990; 80). Indikator kepercayaan terhadap iklan meliputi:

- a. Atribut pada iklan
- b. Alur cerita iklan
- c. Frekuensi panayangan iklan

d. Slogan iklan

2.2.6. Selebritis

Selebritis merupakan seseorang yang memiliki karakter tertentu dalam segala aktifitasnya sehingga dengan karakteristik yang dimiliki tersebut dapat menciptakan kepopuleran tersendiri diantara individu-individu lainnya dalam segala hal (Business Week, 1987; Wall Street Journal, 1989)

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

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

Para pengiklan dan biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku khas yang baik terhadap produk yang didukung. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebritis.

Faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebritis mereka adalah:

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

Adapun variabel-variabelnya adalah:

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

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

Adapun Indikatornya yaitu:

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

pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri, ia akan kurang persuasif daripada orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif, yang menarik pada kalangan minoritas etnik menunjukkan bahwa bila seorang pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayaknya, kepercayaan kepada pembicara akan meningkat, yang sebaliknya mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan. (Terence A Shimp, 2002; 270)

Adapun Indikatornya yaitu

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

Adapun indikatornya yaitu:

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

2.2.7. Minat beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Menurut Hurlock (1993; 165) minat merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku.

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

Markin Jr (1974; 45) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa.

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

Adapun indikator dari minat beli itu sendiri antara lain mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli dan tertarik untuk membeli. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, jika dorongan itu kuat

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

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

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

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

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

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

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Terdapat pengaruh yang kuat antara variabel keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan terhadap minat beli sabun Lux.
2. Variabel kepercayaan selebriti yang paling dominan pengaruhnya dari pada variabel yang lain terhadap minat beli produk sabun Lux.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

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

3.2. Lokasi Penelitian

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

3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Independen

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

1. Keahlian selebritis (*expertise*): tingkatan dimana seorang komunikator di nilai sebagai sumber keterangan yang valid (Houland, Janis and Kelly, 1953). Indikator keahlian selebritis meliputi :
 - a. Pengetahuan (*knowledgeable*) selebritis akan iklan sabun

- b. Kualifikasi (*qualified*) selebritis atas iklan yang akan dibintangi apakah cocok atau tidak dengan karakteristiknya.
 - c. Skilled yang dimiliki oleh masing-masing selebritis.
2. Kepercayaan selebritis (*Trustworthiness*): Mengacu pada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara obyektif dan jujur (Mills and Harvey, 1972). Indikator kepercayaan selebritis meliputi:
 - a. Kejujuran selebritis dalam mengiklankan produk (*Honest*).
 - b. Dapat dipercaya (*reliable*).
 - c. Ketulusan hati tanpa adanya paksaan (*sincere*).
3. Daya tarik selebritis (*Attractiveness*): merupakan dimensi penting dalam kredibilitas sumber dalam menyediakan informasi melalui iklan (Maddux and Rogers, 1980). Indikator daya tarik selebritis meliputi :
 - a. Bersifat elegan (*Elegant*)
 - b. Memiliki kecantikan dan keseksian sesuai dengan iklan yang dipopulerkan .
 - c. Mempunyai daya tarik tersendiri.
4. Kepercayaan terhadap iklan: merupakan dimensi penting dalam periklanan yang menyangkut promosi barang yang membicarakan suatu keunggulan barang tersebut (Kotler, 1990; 80). Indikator kepercayaan terhadap iklan meliputi:

- a. Atribut pada iklan
- b. Alur cerita iklan
- c. Frekuensi penayangan iklan
- d. Slogan iklan

3.3.2. Variabel Dependen

Merupakan sejumlah faktor yang ada atau yang muncul karena dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas (Sutrisno Hadi, 1984). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah minat beli produk sabun Lux yang diiklankan oleh selebriti yang disimbolkan dengan (Y) dengan indicator minat beli yang meliputi (Kotler, 1993, hlm.249):

1. Adanya kebutuhan akan sabun Lux.
2. Produk tersedia dimana-mana.
3. Pencarian informasi akan produk sabun Lux.
4. Perlunya persediaan stock sabun Lux.
5. Adanya pengaruh selebritis dalam penjualan produk sabun Lux.

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Pengukuran Variabel

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

(Djarwanto, 1996; 87). Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden tersebut maka penulis menggunakan skala likert.

Dalam skala likert umumnya berisi empat bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner antara lain:

1. Sangat tidak setuju skor nilai 4
2. Setuju skor nilai 3
3. Tidak setuju skor nilai 2
4. Sangat tidak setuju skor nilai 1

3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen yang baik adalah instrumen yang memang benar-benar mempunyai tingkat kevalidan dan reliabilitas yang tinggi.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* yang sudah terkoreksi dengan korelasi bagian totalnya (*corrected item total correlation*). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Hadi, 1991).

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

Keterangan:

- r_{xy} : Korelasi Product Moment
- N : Sampel
- X : Skor Butir
- Y : Skor Faktor

Sedangkan korelasi bagian totalnya dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

Keterangan:

- r_{pq} : Korelasi Bagian Total
- r_{xy} : Korelasi Product Moment
- SB_y : Simpang Baku Skor Faktor
- SB_x : Simpang Baku Skor Butir

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika r_{pq} hitung positif serta $> r$ tabel, maka butir tersebut valid
- Jika r_{pq} hitung negatif serta $< r$ tabel, maka butir tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur

tersebut dapat dikatakan reliabel. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Formula yang digunakan untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Hadi, 1991).

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(\frac{V_t - V_x}{V_t} \right) = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan:

- r_{tt} : Korelasi Bagian Total
- V_x : Variansi Butir
- V_t : Variansi Total
- M : Jumlah Butir

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2002:77):

- Jika koefisien *Cronbach Alpha* positif serta $> 0,6$, maka variabel tersebut reliabel
- Jika koefisien *Cronbach Alpha* negatif serta $< 0,6$, maka variabel tersebut tidak reliabel

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (Field Reseach) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu pemirsa yang telah

menyaksikan iklan sabun Lux di wilayah Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta.

Beberapa metode yang digunakan adalah :

3.5.1. Metode Interview

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

3.5.2. Metode Angket

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

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1995; 107). Dalam penelitian ini populasi yang hendak diteliti adalah masyarakat di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

3.6.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan model purposive sampling, di mana peneliti telah membuat kisi-kisi atau batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian. Proses dari teknik ini peneliti telah menentukan ciri-ciri konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian, misal didasarkan pada ciri demografi konsumen, pria-wanita, jenis pekerjaan, umur dan lain sebagainya.

Pertimbangan lain yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

1. Sampel yang diambil dari populasi yang terdiri pemirsa televisi yang telah menyaksikan iklan sabun Lux yang dibintangi Tamara Blezeinsky.
2. Pengambilan responden dianggap sudah cukup mewakili populasi di seluruh wilayah Kecamatan Depok.

3.6.3. Penentuan Jumlah Sampel

Besaran sampel yaitu banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan dibawah ini

$$n = \frac{1}{4} (Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \cdot \sigma : E)^2$$

Dimana

n : Jumlah sampel

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$: Batas luar daerah. Nilai $Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ adalah sebesar 1,96. angka ini didapat dari tabel *t student*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata 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. (Singarimbun dan Sofian Effendi , 1987; 150)

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

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

= 96,04 => 100 (pembulatan angka)

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh penulis ditetapkan sebanyak 100 orang.

3.7. Teknik Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi:

3.7.1. Analisa Deskriptif

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

3.7.2. Analisa Statistik

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

1. Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Dimana :

Y : Variabel Dependen yaitu minat beli konsumen

X_1 : Keahlian selebriti

X_2 : Kepercayaan selebriti

X_3 : Daya tarik selebriti

X_4 : Kepercayaan terhadap iklan

a : Intercept (konstanta)

b_1-b_4 : Koefisien Regresi

2. Uji F

Sedangkan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen digunakan uji F (*F Test*). Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Algifari, 1997, hal.163):

a. Menentukan formulasi hipotesis

Ho : Variasi perubahan nilai variabel independen (X) tidak dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen (Y).

Ha : Variasi perubahan nilai variabel independen (X) dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen (Y).

b. Menentukan nilai kritis

Nilai kritis dalam distribusi F ditentukan dengan melihat tingkat signifikansi yang digunakan, jumlah sampel dan banyaknya variabel independen. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen adalah 4. Sehingga df pembilang = 4 dan df penyebut = $100-4-1 = 95$.

c. Mencari nilai F hitung

Nilai F hitung dapat diketahui dengan menggunakan formula perhitungan sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) - (n - K)}$$

Keterangan:

n : Jumlah pengamatan atau observasi

K : Jumlah variabel independen

R^2 : Jumlah kuadrat (*R Square*)

d. Melakukan pengambilan kesimpulan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak

3. Uji t

Tujuan diadakannya pengujian ini (*t Test*) adalah untuk mengetahui derajat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian masing-masing variabel didasarkan pada prosedur pengujian sebagai berikut (Algifari, 1997, hal.160):

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : $\beta = 0$ atau koefisien regresi variabel independen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H_a : $\beta \neq 0$ atau koefisien regresi variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

b. Menentukan nilai kritis

Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal (t tabel) dengan

memperhatikan tingkat signifikansi dan banyaknya sampel yang digunakan.

c. Mencari nilai t hitung

Nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dapat dicari dengan menggunakan formula perhitungan sebagai berikut:

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

b : Koefisien Regresi

S_b : Kesalahan standar koefisien regresi

d. Melakukan pengambilan kesimpulan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Data Penelitian

4.1.1. Pengujian Validitas

Validitas sinonim dengan akurasi. Validitas sebuah skala pengukuran dapat didefinisikan sebagai “sejauhmana perbedaan antar skor dari hasil observasi (*observed scale score*) menunjukkan perbedaan yang sebenarnya antar objek atau responden pada karakteristik yang diukur dan bukan karena adanya *systematic* atau *random error*” (Churchill, 1999; Malhotra, et., 2002 dalam Tjiptono, et al 2004). Jika suatu pengukuran sah maka *measurement error* harus tidak ada atau skor hasil observasi sama dengan skor yang sebenarnya ($X_o = X_T$).

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuisisioner yang dibagikan dalam penelitian ini diuji validitas (kesahihan) dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* yang terkoreksi dengan korelasi bagian total-nya (*corrected item-total correlation*) dan reliabilitasnya (keandalan) dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan *statistical software* SPSS Release 12 dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian

validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada responden sebanyak 30 responden (tahap pra survei).

Jumlah butir kuisioner adalah 22 yang merupakan pengembangan dari 4 konstruk variabel independen dan satu konstruk minat beli konsumen. Suatu butir pernyataan akan dikatakan *valid* apabila skor korelasinya positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Dari tabel r (lihat Lampiran V) untuk derajat bebas 28 (jumlah sampel - 2) dan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,2408. Berikut adalah hasil pengujian validitas instrumen penelitian (lihat Lampiran III).

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Variabel Keahlian Terhadap Selebriti		
Butir_1	0,631	Valid
Butir_2	0,432	Valid
Butir_3	0,628	Valid
Butir_4	0,768	Valid
Butir_5	0,605	Valid
Variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti		
Butir_1	0,342	Valid
Butir_2	0,624	Valid
Butir_3	0,567	Valid
Butir_4	0,347	Valid
Butir_5	0,277	Valid

Lanjutan Tabel 4.1

Variabel Ketertarikan Terhadap Selebriti		
Butir_1	0,489	Valid
Butir_2	0,421	Valid
Butir_3	0,453	Valid
Butir_4	0,558	Valid
Butir_5	0,353	Valid
Variabel Kepercayaan Terhadap Iklan		
Butir_1	0,369	Valid
Butir_2	0,710	Valid
Butir_3	0,715	Valid
Butir_4	0,513	Valid
Variabel Minat Beli		
Butir_1	0,360	Valid
Butir_2	0,685	Valid
Butir_3	0,397	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Hasil uji validitas pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tidak terdapat butir pertanyaan dari total 22 butir pernyataan pada lima variabel atau konstruk yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi negatif dan atau lebih kecil dari nilai r tabel (0,2408) atau dengan kata lain seluruh butir pertanyaan mempunyai skor korelasi positif dan atau lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh butir pernyataan tersebut dinyatakan *valid* atau sah.

4.1.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu skala dapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang atau dilakukan

beberapa kali (*repeated measure*). Ada beberapa jenis pengujian *reliability*, yaitu: *test-retest reliability*, *alternate-form reliability*, *internal consistency reliability*, *split-half reliability* dan *coefficient cronbach alpha*. Pada penelitian ini pengujian *reliability* dilakukan dengan menggunakan *coefficient cronbach alpha*. Hal ini dikarenakan pengujian tersebut merupakan cara pengujian *reliability* yang lebih akurat untuk menghitung reliabilitas sekelompok item. Peter (1979, dalam Tjiptono, et al, 2004) menyatakan bahwa *coefficient cronbach alpha* sudah selayaknya menjadi ukuran pertama yang harus dihitung untuk menentukan kualitas suatu instrumen pengukuran.

Coefficient cronbach alpha adalah rata-rata dari seluruh koefisien *split-half* yang didapatkan dari pembagian sebanyak mungkin item-item ke dalam kelompok yang berbeda-beda. Nilai koefisien ini bervariasi antara 0 sampai dengan 1. Nunnaly (1967, dalam Tjiptono, et al, 2004) menyatakan bahwa nilai reliabilitas sebesar 0,5 sampai dengan 0,6 sudah mencukupi untuk masuk dalam kategori penilaian skala ukur yang baik.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan serta Minat Beli Konsumen secara singkat dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.2 berikut (lihat Lampiran III):

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Keahlian Terhadap Selebriti	0,648	Reliabel
Kepercayaan Terhadap Selebriti	0,815	Reliabel
Ketertarikan Terhadap Selebriti	0,664	Reliabel
Kepercayaan Terhadap Iklan	0,651	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,759	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan serta Minat Beli Konsumen adalah reliabel karena nilai koefisien Alpha cronbach-nya lebih besar dari nilai batas kemungkinan reliabilitas, yaitu 0,6.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Profil Responden

Berikut adalah profil konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari kuisioner yang berjumlah 100 responden, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	78	78,00
2.	Laki-laki	22	22,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa persentase responden untuk perempuan adalah lebih besar dengan jumlah 78 responden atau sebanyak 78 % jika dibandingkan dengan laki-laki dengan jumlah 22 responden atau sebanyak 22 % dari total keseluruhan jumlah 100 responden.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk. Usia berpengaruh pada kemampuan konsumen untuk memilih suatu produk, mencerna apa arti produk itu bagi konsumen. Dengan demikian usia juga perlu menjadi pertimbangan dalam mengamati perilaku konsumen dalam mempersepsikan sebuah merek produk. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh responden, peneliti mengklasifikasikan usia responden ke dalam empat kelompok usia, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	< 25 Tahun	48	48,00
2.	25 – 30 Tahun	16	16,00
3.	31 – 35 Tahun	22	22,00
4.	> 35 Tahun	14	14,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa usia responden yang persentasinya terbesar adalah kelompok usia kurang dari 25 tahun yaitu 48 responden atau sebanyak 48 %. Sedangkan proporsi kelompok responden yang terkecil adalah responden yang berada pada kelompok usia di atas 35 tahun dengan jumlah 14 responden atau sebanyak 14 %.

3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan responden yang terpilih sebagai sampel penelitian perlu diketahui, karena pendapatan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Penghasilan yang dimaksud adalah segala penerimaan berupa uang baik dari hasil bekerja maupun pemberian orang lain (uang saku). Agar mudah dalam pengelompokannya maka tingkat pendapatan responden dibedakan menjadi empat tingkat kelompok. Pertama adalah yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000, kedua antara Rp.500.000-Rp.1.500.000, dan yang ketiga adalah yang

kelompok. Pertama adalah yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000, kedua antara Rp.500.000-Rp.1.500.000, dan yang ketiga adalah yang berpendapatan lebih dari Rp.1.500.000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Kurang dari Rp.500.000	56	56,00
2.	Rp.500.000-Rp.1.500.000	29	29,00
4.	Lebih dari Rp.1.500.000	15	15,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa prosentasi terbesar adalah kelompok responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp.500.000 dengan jumlah 56 responden atau sebanyak 56 %. Sedangkan proporsi terkecil adalah kelompok responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp.1.500.000 dengan jumlah responden 15 orang atau 15 %. Hal tersebut dikarenakan sabun Lux yang dibintangi oleh Tamara Blezeinsky merupakan sabun yang relatif lebih membidik pasar ekonomi menengah ke bawah.

4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari 100 responden yang telah mengisi kuisioner di Kelurahan Sorosutan Yogyakarta, secara garis besar pekerjaan responden dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
4.	Pelajar/Mahasiswa	40	40,00
1.	Pegawai Negeri Sipil	7	7,00
2.	Wiraswasta	19	19,00
3.	Ibu Rumah Tangga	22	22,00
5.	Lain-lain	12	12,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah kelompok responden yang mempunyai pekerjaan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 40 responden atau sebanyak 40 %. Sedangkan proporsi terkecil adalah kelompok responden yang bekerja atau masuk dalam kategori pekerjaan pegawai negeri sipil dan pegawai swasta dengan jumlah 7 responden atau sebanyak 7 %. Hal ini dikarenakan pasar untuk mahasiswa cenderung lebih emosional dengan melihat atau mempertimbangkan selebritisnya.

4.2.2. Deskripsi Data Penelitian

Selanjutnya akan dikemukakan tabel yang menunjukkan hasil jawaban responden atas pertanyaan yang berkaitan dengan faktor yang meliputi tingkat minat beli konsumen terhadap produk, Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan. Dalam daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden mempunyai empat kategori jawaban yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju.

1. Tingkat Minat Beli Konsumen Sabun Lux

Distribusi jawaban responden pada variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen

Interval Jawaban	Kategori	Jumlah	Persentase
Nilai 1,00 – 1,74	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Nilai 1,75 – 2,49	Tidak Setuju	2	2,00
Nilai 2,50 – 3,24	Setuju	31	31,00
Nilai 3,25 – 4,00	Sangat Setuju	67	67,00

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dilihat tanggapan dari 100 responden, sebanyak 67 orang atau 67 % menyatakan sangat setuju, 31 orang atau 31 % menyatakan setuju dan 2 orang atau 2 % menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat beli terhadap

produk sabun Lux setelah mereka melihat iklan yang dibintangi oleh Tamara Blezeinsky.

2. Keahlian Terhadap Selebriti

Distribusi jawaban responden pada variabel Keahlian Terhadap Selebriti dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keahlian Terhadap Selebriti

Interval Jawaban	Kategori	Jumlah	Persentase
Nilai 1,00 – 1,74	Sangat Tidak Setuju	1	1,00
Nilai 1,75 – 2,49	Tidak Setuju	2	2,00
Nilai 2,50 – 3,24	Setuju	50	50,00
Nilai 3,25 – 4	Sangat Setuju	47	47,00

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat tanggapan dari 100 responden, sebanyak 47 orang atau 47 % menyatakan sangat setuju, 50 orang atau 50 % menyatakan setuju, 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden meyakini bahwa Tamara Blezeinsky merupakan selebriti yang memiliki keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang memadai sehingga layak menjadi bintang iklan sabun mandi Lux.

3. Kepercayaan Terhadap Selebriti

Distribusi jawaban responden pada variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti

Interval Jawaban	Kategori	Jumlah	Persentase
Nilai 1,00 – 1,74	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Nilai 1,75 – 2,49	Tidak Setuju	0	0,00
Nilai 2,50 – 3,24	Setuju	36	36,00
Nilai 3,25 – 4,00	Sangat Setuju	64	64,00

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat tanggapan dari 100 responden, sebanyak 64 orang atau 64 % menyatakan sangat setuju, 36 orang atau 36 % menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden meyakini bahwa Tamara Blezeinsky merupakan selebriti yang layak dipertahankan, terkesan jujur dan tulus, dapat diandalkan sehingga layak dipercaya menjadi bintang iklan sabun mandi Lux.

4. Ketertarikan Terhadap Selebriti Terhadap Produk Sabun Lux

Distribusi jawaban responden pada variabel Ketertarikan Terhadap Selebriti dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Frekuensi Responden Berdasarkan Pola Ketertarikan Terhadap Selebriti

Interval Jawaban	Kategori	Jumlah	Persentase
Nilai 1,00 – 1,74	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Nilai 1,75 – 2,49	Tidak Setuju	1	1,00
Nilai 2,50 – 3,24	Setuju	39	39,00
Nilai 3,25 – 4	Sangat Setuju	60	60,00

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat tanggapan dari 100 responden, sebanyak 60 orang atau 60 % menyatakan sangat setuju, 39 orang atau 39 % menyatakan setuju dan 1 orang atau 1 % menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden meyakini bahwa Tamara Blezeinsky merupakan selebriti yang berpenampilan menarik, berkelas, cantik, elegan dan seksi sehingga mempunyai efek menarik audiens dan layak menjadi bintang iklan sabun mandi Lux.

5. Kepercayaan Terhadap Iklan Terhadap Produk Sabun Lux

Distribusi jawaban responden pada variabel Kepercayaan Terhadap Iklan dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Frekuensi Responden Berdasarkan Pola Kepercayaan Terhadap Iklan

Interval Jawaban	Kategori	Jumlah	Persentase
Nilai 1,00 – 1,74	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Nilai 1,75 – 2,49	Tidak Setuju	1	1,00
Nilai 2,50 – 3,24	Setuju	38	38,00
Nilai 3,25 – 4	Sangat Setuju	61	61,00

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat tanggapan dari 100 responden, sebanyak 61 orang atau 61 % menyatakan sangat setuju, 38 orang atau 38% menyatakan setuju dan 1 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden meyakini bahwa atribut yang

digunakan dalam iklan tepat, alur cerita menarik, jam tayangnya tepat dan slogan iklan dapat dipercaya.

4.3. Pengujian Hipotesis

Pada rumusan masalah pertama yang dikemukakan pada awal bab, peneliti mengajukan rumusan masalah apakah variabel-variabel; Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux. Dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 12 diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut (lihat Lampiran IV):

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Regresi

Variabel	Coefficients	t-value	Probabilitas	r
Keahlian Terhadap Selebriti	0,215	2,724	0,008	0,414
Kepercayaan Terhadap Selebriti	0,464	4,644	0,000	0,611
Ketertarikan Terhadap Selebriti	0,252	2,820	0,006	0,532
Kepercayaan Terhadap Iklan	0,245	2,971	0,004	0,480
Constant	-0,492			
F Ratio	28,963		Probabilitas = 0,000	
R	0,741			
R Square	0,549			

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari hasil analisis dengan bantuan statistical software SPSS Release 12 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,492 + 0,215X_1 + 0,464X_2 + 0,252X_3 + 0,245X_4$$

Keterangan

1. $a = -0,492$

Nilai konstanta sebesar -0,492 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan maka nilai Minat Beli Konsumen adalah sebesar -0,492. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada keempat unsur tersebut maka nilai minat beli konsumen akan turun atau bernilai negatif.

2. $b_1 = 0,215$

Koefisien regresi dari Keahlian Terhadap Selebriti (X_1) sebesar 0,215. Parameter tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen Sabun Lux akan naik sebesar 0,215 apabila nilai variabel Keahlian Terhadap Selebriti naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Hal tersebut menunjukkan bahwa Keahlian Terhadap Selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen.

3. $b_2 = 0,464$

Koefisien regresi dari Kepercayaan Terhadap Selebriti (X_2) sebesar 0,464. Parameter tersebut menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan Terhadap Selebriti naik sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan nilai Minat Beli

Konsumen Sabun Lux naik sebesar 0,464 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Terhadap Selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen.

4. $b_3 = 0,252$

Koefisien regresi dari Ketertarikan Terhadap Selebriti (X_3) sebesar 0,252. Parameter tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen Sabun Lux akan naik sebesar 0,252 apabila nilai variabel Ketertarikan Terhadap Selebriti naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Hal tersebut menunjukkan bahwa Ketertarikan Terhadap Selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen.

5. $b_4 = 0,245$

Koefisien regresi dari Kepercayaan Terhadap Iklan (X_4) sebesar 0,245. Parameter tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen Sabun Lux akan naik sebesar 0,245 apabila nilai variabel Kepercayaan Terhadap Iklan naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Terhadap Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen.

4.3.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (F Test)

Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui derajat signifikansi hubungan variabel-variabel independen Keahlian Terhadap Selebriti (X_1), Kepercayaan Terhadap Selebriti (X_2), Ketertarikan Terhadap Selebriti (X_3) dan Kepercayaan Terhadap Iklan (X_4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen Sabun Lux (Y). Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

H_a : Variabel Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

2. Menentukan daerah kritis

Dengan *level of significance* sebesar 0,05 dan derajat kebebasan untuk pembilang ($n - k - 1$) dan df penyebut (k) maka dapat ditentukan daerah kritisnya adalah 2,540 (lihat Lampiran V)

3. Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 : diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

4. Hasil Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 12, diperoleh $F \text{ hitung} = 28,963$ (lihat Lampiran IV). Karena nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $28,963 > 2,540$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak atau hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen, yaitu: Keahlian Terhadap Selebriti (X_1), Kepercayaan Terhadap Selebriti (X_2), Ketertarikan Terhadap Selebriti (X_3) dan Kepercayaan Terhadap Iklan (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen Sabun Lux dengan taraf nyata 5%.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut maka diketahui adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel bebas, yaitu variabel Keahlian Terhadap Selebriti (X_1), Kepercayaan Terhadap Selebriti (X_2), Ketertarikan Terhadap Selebriti (X_3) dan Kepercayaan Terhadap Iklan (X_4) terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux (Y). Hal ini dapat dilihat dari *multiple R* sebesar 0,741 yang menunjukkan hubungan secara simultan antara variabel-variabel bebas terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 74,1%. Hubungan ini cukup berarti karena besarnya koefisien tersebut mendekati 100% atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif dari seluruh variabel bebas terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ganda (R^2). Berdasarkan perhitungan seperti yang terlihat pada Tabel 4 dapat dilihat hasil *R Squared* sebesar 0,549 dalam hal ini berarti 54,9% variasi nilai Minat Beli Konsumen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang terdiri dari variabel faktor Keahlian Terhadap Selebriti (X_1), Kepercayaan Terhadap Selebriti (X_2), Ketertarikan Terhadap Selebriti (X_3) dan Kepercayaan Terhadap Iklan (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

4.3.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (t Test)

Keterandalan sebuah model regresi sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi parameter-parameter yang dalam hal ini adalah koefisien regresi (b_i). Uji keberartian koefisien regresi (b_i) dilakukan dengan statistik t (*t student*). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebasnya. Nilai daerah kritis dengan *level of significance* sebesar 0,05 dan derajat kebebasan ($n - k - 1$) maka dapat ditentukan daerah kritisnya adalah 1,985 (lihat Lampiran V)

1. Menguji Pengaruh Antara Variabel Keahlian Terhadap Selebriti Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel Keahlian Terhadap Selebriti secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

H_a : Variabel Keahlian Terhadap Selebriti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

b. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai t_{hitung} untuk variabel Keahlian Terhadap Selebriti (X_1) adalah 2,724. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,724 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa Keahlian Terhadap Selebriti (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux (Y) pada taraf nyata 5%.

2. Menguji Pengaruh Antara Variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

H_a : Variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

b. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti (X_2) adalah 4,644. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,644 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Terhadap Selebriti (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux (Y) pada taraf nyata 5%.

3. Menguji Pengaruh Antara Variabel Ketertarikan Terhadap Selebriti Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel Ketertarikan Terhadap Selebriti secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

H_a : Variabel Ketertarikan Terhadap Selebriti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

b. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai t hitung untuk variabel Ketertarikan Terhadap Selebriti (X_3) adalah 2,820. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,820 > 1,985$ maka H_0 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa Ketertarikan Terhadap Selebriti (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux (Y) pada taraf nyata 5%.

4. Menguji Pengaruh Antara Variabel Kepercayaan Terhadap Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel Kepercayaan Terhadap Iklan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

H_a : Variabel Kepercayaan Terhadap Iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux.

b. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan Terhadap Iklan (X_4) adalah 2,971. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,971 > 1,985$ maka H_0 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Terhadap Iklan (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux (Y) pada taraf nyata 5%.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis

Dari uji signifikansi pengaruh, baik yang dilakukan secara parsial (*t test*) maupun yang dilakukan secara simultan (*F test*), dapat diketahui bahwa keempat variabel yang terdiri dari: Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux. Hal ini menunjukkan bahwa baik **hipotesis pertama** yang diajukan peneliti pada awal bab **terbukti**. Keterangan tentang penerimaan dan penolakan hipotesis tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Hipotesis I	Signifikansi	Keterangan
1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari semua variabel independen terhadap Minat Beli Konsumen	0,000	Ho ditolak (Signifikan)
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Keahlian Terhadap Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen	0,008	Ho ditolak (Signifikan)
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Terhadap Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen	0,000	Ho ditolak (Signifikan)
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Ketertarikan Terhadap Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen	0,006	Ho ditolak (Signifikan)

5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Terhadap Iklan terhadap Minat Beli Konsumen	0,004	Ho ditolak (Signifikan)
Hipotesis II		Keterangan
Variabel kepercayaan selebriti yang paling dominan pengaruhnya dari pada variabel yang lain terhadap minat beli produk sabun Lux		Terbukti

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.13 di atas, dapat kita lihat bahwa semua variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen Sabun Lux). Artinya variasi perubahan nilai yang terjadi pada semua variabel independen akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Minat Beli Konsumen) dengan hubungan yang positif. Contohnya, jika Ketertarikan Terhadap Selebriti dari konsumen tinggi, dalam artian jika konsumen merasa bahwa penampilan Tamara Blezeinsky dalam iklan sabun Lux tersebut menarik, penampilan Tamara Blezeinsky dalam iklan sabun Lux terlihat berkelas, penampilan Tamara Blezeinsky dalam iklan sabun Lux terlihat cantik, penampilan Tamara Blezeinsky dalam iklan sabun Lux terkesan elegan dan penampilan Tamara Blezeinsky dalam iklan sabun Lux seksi, maka Minat Beli Konsumen Sabun Lux juga semakin tinggi. Jika konsumen merasa bahwa Tamara Blezeinsky layak dipertahankan sebagai model iklan sabun Lux, dalam menyampaikan

pesan iklan sabun Lux, Tamara Blezeinsky mengatakan dengan jujur, dalam menyampaikan pesan iklan sabun Lux, Tamara Blezeinsky dapat diandalkan, Tamara Blezeinsky menyampaikan pesan iklan sabun Lux dengan tulus dan dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi, Tamara Blezeinsky dapat dipercaya maka Minat Beli Konsumen Sabun Lux juga akan semakin tinggi.

Hal yang sama juga berlaku pada kedua variabel yang lain (Keahlian Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan). Hasil penelitian ini juga membuktikan teori yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) yang menyatakan bahwa Minat Beli Konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan. Ohanian menyatakan bahwa ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai ukuran karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan.

Dari hasil pengujian, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen adalah variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang terstandarisasi (beta) yang terbesar yaitu 0,373 dari variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti jika dibandingkan dengan nilai beta variabel independen lainnya. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa **hipotesis kedua** yang diajukan oleh peneliti **terbukti**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya antara lain sebagai berikut:

1. Dari uji yang dilakukan secara simultan (*F Test*) dapat diketahui bahwa keempat variabel independen (Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan pada Minat Beli Konsumen produk sabun mandi Lux. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variasi nilai yang terjadi pada seluruh variabel independen secara simultan akan mempunyai pengaruh yang signifikan pada variasi perubahan nilai yang terjadi pada variabel dependen.
2. Dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif dari seluruh variabel bebas terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien korelasi berganda sebesar 74,1% yang nilainya mendekati angka 100%.
3. Dari uji yang dilakukan secara parsial (*t Test*) dapat diketahui bahwa keempat variabel independen (Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan Kepercayaan Terhadap Iklan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan pada Minat Beli Konsumen produk sabun mandi Lux.

Terhadap Iklan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk sabun mandi Lux. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variasi nilai yang terjadi pada masing-masing variabel independen secara parsial akan mempunyai pengaruh yang signifikan pada variasi perubahan nilai yang terjadi pada variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti terbukti.

4. Dari keempat variabel independen tersebut variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen karena mempunyai nilai koefisien beta terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien beta variabel bebas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti terbukti. Artinya variasi perubahan nilai yang terjadi pada variabel dependen secara relatif lebih disebabkan oleh variasi perubahan nilai yang terjadi pada variabel Kepercayaan Terhadap Selebriti.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak manajemen PT. Unilever Indonesia Tbk maupun pihak-pihak lainnya yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

Saran-saran tersebut antara lain:

1. Karena telah terbukti bahwa keempat variabel (Keahlian Terhadap Selebriti, Kepercayaan Terhadap Selebriti, Ketertarikan Terhadap Selebriti dan

Kepercayaan Terhadap Iklan) baik secara simultan maupun parsial mampu membentuk atau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk sabun mandi Lux, maka untuk rencana strategi kebijakan iklan ke depan, pihak manajemen harus lebih memperhatikan keempat variabel tersebut pada setiap kebijakan strategi yang akan diambil oleh perusahaan sehingga diharapkan Minat Beli Konsumen dapat ditingkatkan.

2. Perusahaan harus bisa selalu mencari bintang iklan (*endorser*) yang mampu membuat konsumen tertarik, menaruh kepercayaan terhadap bintang iklan tersebut, dan menggunakan bintang iklan yang diyakini memiliki keahlian dengan karakteristik merek produk yang diiklankan. Selain itu perusahaan juga harus bisa memberikan kepercayaan terhadap audiens atau konsumen mengenai atribut yang digunakan dalam iklan, jam tayang yang tepat dan frekuensi penayangannya.
3. Bagi para peneliti lain yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah atau mengganti variabel bebas lainnya dengan variabel yang diduga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal tersebut karena dari hasil analisis ternyata empat variabel independen hanya mampu mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 54,9%. Variabel bebas yang dapat digunakan untuk kajian ulang penelitian ini adalah; kepercayaan terhadap perusahaan pembuat merek tersebut (*trust in the company*), kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya dibanding merek produk sejenisnya (*brand*

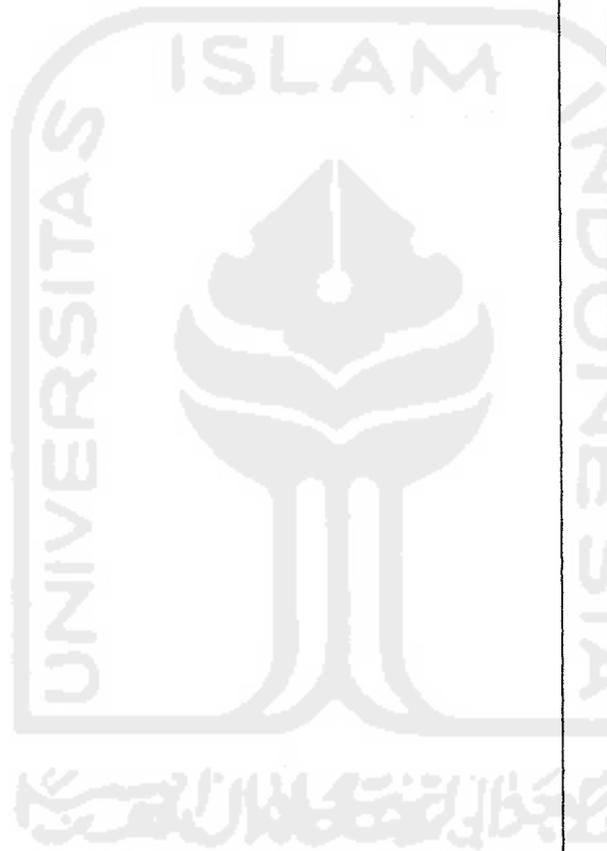
competence), reputasi merek yang dibeli oleh pelanggan (*brand reputation*) maupun faktor-faktor lain yang diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi Durianto, dkk.(2003). “*Analisis Efektivitas Iklan di Televisi “SOFTENER SOFT & FRESH”* di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model”. Jurnal Ekonomi Perusahaan.
- Djarwanto, PS, (2001). *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1999. *Kualitas Jasa*, Usahawan, No. 03 Th. XXVIII, Maret, hal 30 – 33.
- , (2004), *Marketing Celebrity Image Survey*, artikel, Jakarta.
- Husein Umar, (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi IX, (Bahasa Indonesia), Prenticehall.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Muhammad Teguh, (2001). *Metode Penelitian Ekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiarto, dkk, (2001). *Teknik Sampling*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sofjan, Assaury, (2003). *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction Usahawan*, No. 01 Th. XXXII, Januari Hal 25 – 30.
- Rhenald Kasali, (1992). *Manajemen Periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Pertama, Pustaka Utama Grafika, Jakarta.

Lampiran



Lampiran 1

Questionnaire



Profil Responden

Pilih salah satu jawaban dari lima pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda (✓) pada pilihan jawaban berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Perempuan

Laki-laki

2. Usia saudara saat ini

< 25 Tahun

25 – 30 Tahun

31 – 35 Tahun

> 35 Tahun

3. Pendapatan rata-rata saudara setiap bulannya?

Di bawah Rp.500.000

Rp.500.000-Rp.1.500.000

Lebih dari Rp.1.500.000

4. Pekerjaan saudara saat ini

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri Sipil

Wiraswasta/Pedagang

Ibu Rumah Tangga

Lain-lain

Petunjuk pengisian angket....

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

Sabun Lux memang tidak salah memilih Tamara Blezeinsky sebagai bintang iklannya. Karena siapapun dia pasti setuju, bahwa Tamara Blezeinsky adalah salah satu artis berkelas yang mempunyai talenta yang cukup besar dikalangan para selebritis. Hal tersebut dapat terlihat dengan banyaknya pengalaman yang telah di milikinya, selain menjadi bintang iklan juga sebagai pemain sinetron yang tidak diragukan lagi kualitas permainannya. Jadi tidaklah salah jika Lux masih memilihnya karena telah dapat memikat para konsumen sehingga mendapat kepercayaan yang besar dari konsumen.

Di dalam iklan sabun Lux, Tamara terlihat sangat luwes dalam memperagakan skenario gaya yang ditampilkan seperti ketika Tamara memperlihatkan gayanya menendang bola yang sedang dimainkan oleh anak-anak kecil. Disitulah letak kekuatan iklannya, bahwa pancaran pesona bintang benar-benar terpancar pada diri kita apabila memakai sabun Lux seperti terlihat pada Tamara Blezeinsky.

Pertanyaan

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada kotak jawaban yang tersedia menurut pendapat saudara! **Key Word:** **STS:** Sangat Tidak Setuju; **TS:** Tidak Setuju; **S:** Setuju; **SS:** Sangat Setuju

Keahlian Terhadap Selebriti

Pertanyaan	Kinerja Jawaban			
	STS	TS	S	SS
1. Tamara Blezeinsky memiliki keahlian yang memadai tentang sabun mandi sehingga layak menjadi model iklan sabun Lux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tamara Blezeinsky mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan sabun mandi sehingga layak menjadi model iklan sabun Lux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tamara Blezeinsky mempunyai pengetahuan yang memadai tentang sabun mandi sehingga layak menjadi model iklan sabun mandi Lux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | |
|--|---|---|
| 4. Tamara Blezeinsky memenuhi syarat untuk mengiklankan sabun Lux | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5. Tamara Blezeinsky cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan sabun Lux | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

Kepercayaan Terhadap Selebriti

<u>Pertanyaan</u>	<u>Kinerja Jawaban</u>			
	STS	TS	S	SS
1. Tamara Blezeinsky layak dipertahankan sebagai model iklan sabun Lux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dalam menyampaikan pesan iklan sabun Lux, Tamara Blezeinsky mengatakan dengan jujur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dalam menyampaikan pesan iklan sabun Lux, Tamara Blezeinsky dapat diandalkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tamara Blezeinsky menyampaikan pesan iklan sabun Lux dengan tulus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi, Tamara Blezeinsky dapat dipercaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ketertarikan Terhadap Selebriti

<u>Pertanyaan</u>	<u>Kinerja Jawaban</u>			
	STS	TS	S	SS
1. Dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi, Tamara tersebut menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Penampilan Tamara Blezeinsky dalam iklan sabun Lux terlihat berkelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Penampilan Tamara Blezeinsky dalam iklan sabun Lux terlihat cantik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Penampilan Tamara Blezeinsky dalam iklan sabun Lux terkesan elegan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Penampilan Tamara Blezeinsky dalam iklan sabun Lux terlihat seksi

Kepercayaan Terhadap Iklan

<i>Pertanyaan</i>	<i>Kinerja Jawaban</i>			
	STS	TS	S	SS
1. Atribut yang digunakan dalam iklan sabun Lux dapat menambah kepercayaan terhadap iklan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Alur cerita dalam iklan sabun Lux dapat menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat dipercaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Iklan sabun Lux dengan frekuensi penayangan sesering mungkin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Slogan yang digunakan dalam iklan sabun Lux yaitu "Pancarakan Pesona Bintang" dapat dipercaya dan dapat dibuktikan mampu membuat kita cantik layaknya seorang bintang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Minat Beli

<i>Pertanyaan</i>	<i>Kinerja Jawaban</i>			
	STS	TS	S	SS
1. Setelah melihat iklan sabun Lux dengan model Tamara Blezeinsky, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Setelah melihat iklan sabun Lux dengan model Tamara Blezeinsky, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Setelah melihat iklan sabun Lux dengan model Tamara Blezeinsky, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



N	Minat Beli			Keahlian Terhadap Selebriti					Kepercayaan Terhadap Selebriti				
	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	4
2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
6	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
10	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
13	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3
15	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
16	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
18	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
20	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
21	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
23	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
27	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
28	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3
29	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
31	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
35	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3
38	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3
39	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4
40	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
41	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
43	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	1	1	4	4	2	4	4	4
45	4	4	4	2	3	1	4	4	4	3	4	4	4
46	3	3	3	3	1	1	3	3	4	4	4	4	3
47	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2
49	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	2	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
52	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	2	4

N	Minat Beli			Keahlian Terhadap Selebriti					Kepercayaan Terhadap Selebriti				
	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3
55	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4
56	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
57	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
58	3	4	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	2
59	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
60	3	2	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
64	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	2
70	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
73	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
77	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
80	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3
85	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
89	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
90	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
91	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
92	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
94	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
95	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4
96	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
100	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4

N	Ketertarikan Terhadap Selebriti					Kepercayaan Terhadap Iklan			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	3	3	3	2
3	4	4	4	4	2	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	4	4	4	3	3	3	4
7	4	2	2	4	4	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4
10	4	2	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4
13	3	4	4	4	3	3	3	2	3
14	3	2	3	2	3	3	4	4	4
15	4	2	4	2	2	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	3	3	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3
20	4	3	3	3	4	3	3	3	4
21	4	3	3	4	2	3	3	3	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2
23	4	2	3	3	3	3	3	3	2
24	4	4	4	3	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	4	4	3	3	2	3
27	3	3	3	4	4	3	3	3	4
28	4	4	3	4	3	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4
30	4	2	4	4	4	3	3	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	3	4	4	3	4	3	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	2	4	4	4	4	3	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	1	3	3	3	3	2	3	2
38	3	3	3	3	3	3	4	4	4
39	4	2	2	2	4	4	2	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	1
41	3	1	3	3	4	3	3	3	3
42	3	4	3	3	3	3	2	3	3
43	3	2	3	3	4	3	3	3	3
44	4	1	4	4	4	4	4	4	2
45	4	4	4	4	4	3	3	4	4
46	3	4	3	3	3	3	3	3	3
47	3	2	3	3	3	3	3	2	2
48	4	4	4	4	3	4	3	2	2
49	4	1	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	1
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4

N	Ketertarikan Terhadap Selebriti					Kepercayaan Terhadap Iklan			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
53	3	4	3	3	3	3	2	3	2
54	3	3	3	3	3	4	4	4	4
55	4	2	1	4	4	4	4	3	4
56	4	4	1	1	4	4	4	4	1
57	4	4	4	4	4	3	3	3	3
58	4	4	4	4	3	3	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4	3	4	3
60	2	4	2	2	2	4	4	4	4
61	3	3	3	3	4	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	2	2	2
63	3	3	3	3	4	3	3	3	3
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4
65	4	4	1	2	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	4	3	2	3	2
67	3	3	3	3	4	3	3	3	3
68	4	4	4	4	3	4	4	4	1
69	4	4	4	4	4	3	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	3	4	2
71	4	4	4	3	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	3	4	3	4	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	1
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4
77	3	3	3	3	3	3	2	3	2
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	3	3	4
80	4	4	4	4	4	3	4	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	4	3	3	3	3	2	3
83	2	3	3	3	3	2	2	3	3
84	4	4	4	4	4	4	3	2	2
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	4	3	3	3	3	3	4	3
88	4	4	4	4	4	3	3	3	3
89	4	2	4	4	2	3	3	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	2	3	4	2
92	4	4	4	4	4	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	3	3	3
94	4	4	3	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	3	4	2
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	4	3	4	3	3	3	3
100	4	4	4	2	4	3	3	3	3

Lampiran III

Validity & Reliability; Corrected Item Total Correlation & Cronbach Alpha



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

^a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat_1	3,57	,504	30
Minat_2	3,60	,498	30
Minat_3	3,43	,679	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat_1	7,03	1,068	,360	,672
Minat_2	7,00	,828	,685	,272
Minat_3	7,17	,764	,397	,686

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,60	1,697	1,303	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,815	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ahli_1	3,33	,711	30
Ahli_2	3,20	,551	30
Ahli_3	3,27	,521	30
Ahli_4	3,50	,572	30
Ahli_5	3,50	,572	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ahli_1	13,47	2,947	,631	,777
Ahli_2	13,60	3,766	,432	,826
Ahli_3	13,53	3,499	,628	,775
Ahli_4	13,30	3,114	,768	,730
Ahli_5	13,30	3,390	,605	,779

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,80	4,993	2,235	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

^a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Percaya_1	3,30	,596	30
Percaya_2	3,43	,504	30
Percaya_3	3,50	,509	30
Percaya_4	3,53	,681	30
Percaya_5	3,63	,490	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Percaya_1	14,10	2,369	,342	,648
Percaya_2	13,97	2,171	,624	,524
Percaya_3	13,90	2,231	,567	,548
Percaya_4	13,87	2,189	,347	,658
Percaya_5	13,77	2,668	,277	,668

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,40	3,352	1,831	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

^a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tertarik_1	3,63	,490	30
Tertarik_2	3,27	,785	30
Tertarik_3	3,53	,571	30
Tertarik_4	3,57	,626	30
Tertarik_5	3,47	,681	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tertarik_1	13,83	3,523	,269	,653
Tertarik_2	14,20	2,579	,421	,598
Tertarik_3	13,93	3,030	,453	,580
Tertarik_4	13,90	2,714	,558	,524
Tertarik_5	14,00	2,966	,353	,625

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,47	4,257	2,063	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ikian_1	3,17	,379	30
Ikian_2	3,40	,498	30
Ikian_3	3,40	,621	30
Ikian_4	3,57	,679	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ikian_1	10,37	2,309	,369	,788
Ikian_2	10,13	1,706	,710	,629
Ikian_3	10,13	1,430	,715	,605
Ikian_4	9,97	1,551	,513	,747

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,53	2,878	1,697	4



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat_beli	3,5200	,49537	100
Keahlian	3,2640	,48315	100
Kepercayaan	3,4820	,39807	100
Ketertarikan	3,4900	,45427	100
Iklan	3,3225	,47046	100

Correlations

		Minat_beli	Keahlian	Kepercayaan	Ketertarikan	Iklan
Pearson Correlation	Minat_beli	1,000	,414	,611	,532	,480
	Keahlian	,414	1,000	,248	,423	,059
	Kepercayaan	,611	,248	1,000	,372	,432
	Ketertarikan	,532	,423	,372	1,000	,317
	Iklan	,480	,059	,432	,317	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat_beli		,000	,000	,000	,000
	Keahlian	,000		,006	,000	,279
	Kepercayaan	,000	,006		,000	,000
	Ketertarikan	,000	,000	,000		,001
	Iklan	,000	,279	,000	,001	
N	Minat_beli	100	100	100	100	100
	Keahlian	100	100	100	100	100
	Kepercayaan	100	100	100	100	100
	Ketertarikan	100	100	100	100	100
	Iklan	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Keahlian, Kepercayaa n, Ketertarikan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,530	,33943

a. Predictors: (Constant), Iklan, Keahlian, Kepercayaan, Ketertarikan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,348	4	3,337	28,963	,000 ^a
	Residual	10,946	95	,115		
	Total	24,293	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Keahlian, Kepercayaan, Ketertarikan

b. Dependent Variable: Minat_beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.492	,376		-1,311	,193
	Keahlian	,215	,079	,210	2,724	,008
	Kepercayaan	,464	,100	,373	4,644	,000
	Ketertarikan	,252	,089	,231	2,820	,006
	Iklan	,245	,083	,233	2,971	,004

a. Dependent Variable: Minat_beli

Coefficient Correlations^a

Model			Iklan	Keahlian	Kepercayaan	Ketertarikan
1	Correlations	Iklan	1,000	,134	-,369	-,222
		Keahlian	,134	1,000	-,149	-,385
		Kepercayaan	-,369	-,149	1,000	-,194
		Ketertarikan	-,222	-,385	-,194	1,000
	Covariances	Iklan	,007	,001	-,003	-,002
		Keahlian	,001	,006	-,001	-,003
		Kepercayaan	-,003	-,001	,010	-,002
		Ketertarikan	-,002	-,003	-,002	,008

a. Dependent Variable: Minat_beli

Lampiran V

Critical Value of r, F & t



df	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n-k-1										
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094	2.037	1.990
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092	2.035	1.987
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089	2.032	1.985
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087	2.030	1.982
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084	2.027	1.980
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082	2.025	1.977
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080	2.023	1.975
68	3.982	3.132	2.739	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078	2.021	1.973
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076	2.019	1.971
70	3.978	3.128	2.735	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072	2.015	1.967
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070	2.013	1.965
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068	2.011	1.963
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066	2.009	1.961
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064	2.007	1.959
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063	2.006	1.958
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061	2.004	1.956
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059	2.002	1.954
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058	2.001	1.953
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055	1.998	1.950
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053	1.996	1.948
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052	1.995	1.947
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051	1.993	1.945
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	1.992	1.944
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048	1.991	1.943
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047	1.989	1.941
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045	1.988	1.940
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044	1.987	1.939
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042	1.984	1.936
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041	1.983	1.935
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040	1.982	1.934
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038	1.981	1.933
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037	1.980	1.932
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036	1.979	1.931
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035	1.978	1.930
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034	1.977	1.929
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033	1.976	1.928
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927
101	3.935	3.086	2.695	2.462	2.304	2.190	2.102	2.031	1.974	1.926
102	3.934	3.085	2.694	2.461	2.303	2.189	2.101	2.030	1.973	1.925
103	3.933	3.085	2.693	2.460	2.303	2.188	2.100	2.030	1.972	1.924
104	3.932	3.084	2.692	2.459	2.302	2.187	2.099	2.029	1.971	1.923
105	3.932	3.083	2.691	2.458	2.301	2.186	2.098	2.028	1.970	1.922
106	3.931	3.082	2.690	2.457	2.300	2.185	2.097	2.027	1.969	1.921
107	3.930	3.081	2.689	2.457	2.299	2.184	2.096	2.026	1.969	1.920
108	3.929	3.080	2.689	2.456	2.298	2.184	2.096	2.025	1.968	1.919
109	3.928	3.080	2.688	2.455	2.296	2.183	2.095	2.024	1.967	1.919
110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297	2.182	2.094	2.024	1.966	1.918
111	3.927	3.078	2.686	2.453	2.296	2.181	2.093	2.023	1.965	1.917
112	3.926	3.077	2.686	2.453	2.295	2.181	2.092	2.022	1.964	1.916
113	3.925	3.077	2.685	2.452	2.295	2.180	2.092	2.021	1.964	1.915
114	3.924	3.076	2.684	2.451	2.294	2.179	2.091	2.021	1.963	1.915
115	3.924	3.075	2.683	2.451	2.293	2.178	2.090	2.020	1.962	1.914
116	3.923	3.074	2.683	2.450	2.293	2.178	2.089	2.019	1.962	1.913
117	3.922	3.074	2.682	2.449	2.292	2.177	2.089	2.018	1.961	1.913
118	3.921	3.073	2.681	2.449	2.291	2.176	2.088	2.018	1.960	1.912
119	3.921	3.072	2.681	2.448	2.290	2.176	2.087	2.017	1.959	1.911
120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290	2.175	2.087	2.016	1.959	1.910

df = n-k-1									
df	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1 Tail Test	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
2 Tail Test	0.25	0.2	0.15	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
61	0.679	0.848	1.045	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657	3.454
62	0.678	0.847	1.045	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656	3.452
63	0.678	0.847	1.045	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655	3.449
64	0.678	0.847	1.045	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654	3.447
65	0.678	0.847	1.045	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652	3.444
66	0.678	0.847	1.045	1.295	1.668	1.996	2.383	2.651	3.442
67	0.678	0.847	1.045	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650	3.439
68	0.678	0.847	1.044	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649	3.437
69	0.678	0.847	1.044	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	3.435
70	0.678	0.847	1.044	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647	3.433
71	0.678	0.847	1.044	1.294	1.667	1.993	2.379	2.646	3.431
72	0.678	0.847	1.044	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	3.429
73	0.678	0.847	1.044	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644	3.427
74	0.678	0.847	1.044	1.293	1.666	1.992	2.377	2.643	3.425
75	0.678	0.846	1.044	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642	3.423
76	0.678	0.846	1.044	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641	3.421
77	0.678	0.846	1.043	1.293	1.665	1.991	2.375	2.640	3.420
78	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.418
79	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.416
80	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638	3.415
81	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637	3.413
82	0.677	0.846	1.043	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	3.412
83	0.677	0.846	1.043	1.292	1.663	1.988	2.372	2.636	3.410
84	0.677	0.846	1.043	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635	3.409
85	0.677	0.846	1.043	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	3.407
86	0.677	0.846	1.043	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	3.406
87	0.677	0.846	1.043	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633	3.405
88	0.677	0.846	1.043	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	3.403
89	0.677	0.846	1.042	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632	3.402
90	0.677	0.846	1.042	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631	3.401
91	0.677	0.846	1.042	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630	3.399
92	0.677	0.846	1.042	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630	3.398
93	0.677	0.846	1.042	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629	3.397
94	0.677	0.845	1.042	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629	3.396
95	0.677	0.845	1.042	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628	3.395
96	0.677	0.845	1.042	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627	3.394
97	0.677	0.845	1.042	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627	3.393
98	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626	3.391
99	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.390
100	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.625	3.389
101	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.983	2.363	2.625	3.389
102	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.983	2.363	2.624	3.388
103	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.983	2.363	2.624	3.387
104	0.677	0.845	1.042	1.290	1.659	1.983	2.362	2.623	3.386
105	0.677	0.845	1.042	1.290	1.659	1.983	2.362	2.623	3.385
106	0.677	0.845	1.041	1.290	1.659	1.982	2.362	2.623	3.384
107	0.677	0.845	1.041	1.289	1.659	1.982	2.361	2.622	3.383
108	0.677	0.845	1.041	1.289	1.659	1.982	2.361	2.622	3.382
109	0.677	0.845	1.041	1.289	1.659	1.982	2.361	2.621	3.381
110	0.677	0.845	1.041	1.289	1.659	1.981	2.360	2.621	3.380
111	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.981	2.360	2.620	3.380
112	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.981	2.360	2.620	3.379
113	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.981	2.359	2.619	3.377
114	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.981	2.359	2.619	3.376
115	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.359	2.619	3.376
116	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.618	3.375
117	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.618	3.374
118	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
119	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
120	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
				1.282	1.645	1.980	2.328	2.576	

Tabel t dan r (One Tail; 5%)

df=n-2			df=n-2		
df	t	r	df	t	r
1	3.0777	0,9511	51	1,2984	0,1789
2	1,8856	0,8000	52	1,2981	0,1772
3	1,6377	0,6871	53	1,2977	0,1755
4	1,5332	0,6084	54	1,2974	0,1739
5	1,4759	0,5509	55	1,2971	0,1723
6	1,4398	0,5067	56	1,2969	0,1708
7	1,4149	0,4716	57	1,2966	0,1693
8	1,3968	0,4428	58	1,2963	0,1678
9	1,3830	0,4187	59	1,2961	0,1664
10	1,3722	0,3981	60	1,2958	0,1650
11	1,3634	0,3802	61	1,2956	0,1637
12	1,3562	0,3646	62	1,2954	0,1623
13	1,3502	0,3507	63	1,2951	0,1610
14	1,3450	0,3383	64	1,2949	0,1598
15	1,3406	0,3271	65	1,2947	0,1586
16	1,3368	0,3170	66	1,2945	0,1574
17	1,3334	0,3077	67	1,2943	0,1562
18	1,3304	0,2992	68	1,2941	0,1550
19	1,3277	0,2914	69	1,2939	0,1539
20	1,3253	0,2841	70	1,2938	0,1528
21	1,3232	0,2774	71	1,2936	0,1517
22	1,3212	0,2711	72	1,2934	0,1507
23	1,3195	0,2653	73	1,2933	0,1497
24	1,3178	0,2598	74	1,2931	0,1487
25	1,3164	0,2546	75	1,2929	0,1477
26	1,3150	0,2497	76	1,2928	0,1467
27	1,3137	0,2451	77	1,2926	0,1457
28	1,3125	0,2408	78	1,2925	0,1448
29	1,3114	0,2366	79	1,2924	0,1439
30	1,3104	0,2327	80	1,2922	0,1430
31	1,3095	0,2289	81	1,2921	0,1421
32	-1,3086	0,2254	82	1,2920	0,1412
33	1,3077	0,2220	83	1,2918	0,1404
34	1,3070	0,2187	84	1,2917	0,1396
35	1,3062	0,2156	85	1,2916	0,1387
36	1,3055	0,2126	86	1,2915	0,1379
37	1,3049	0,2098	87	1,2914	0,1371
38	1,3042	0,2070	88	1,2913	0,1364
39	1,3036	0,2043	89	1,2911	0,1356
40	1,3031	0,2018	90	1,2910	0,1348
41	1,3025	0,1993	91	1,2909	0,1341
42	1,3020	0,1970	92	1,2908	0,1334
43	1,3016	0,1947	93	1,2907	0,1327
44	1,3011	0,1925	94	1,2906	0,1320
45	1,3007	0,1903	95	1,2905	0,1313
46	1,3002	0,1883	96	1,2904	0,1306
47	1,2998	0,1863	97	1,2903	0,1299
48	1,2994	0,1843	98	1,2903	0,1292
49	1,2991	0,1825	99	1,2902	0,1286
50	1,2987	0,1806	100	1,2901	0,1280