

Pengaruh Penerimaan Image *Celebrity Endorser*
Pada Iklan Dove Sampo Terhadap Minat Beli
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Lulus Lina Widayati
Nomor Mahasiswa : 02311480
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Pengaruh Penerimaan Image *Celebrity Endorser*
Pada Iklan Dove Sampo Terhadap Minat Beli
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Lulus Lina Widayati
Nomor Mahasiswa : 02311480
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

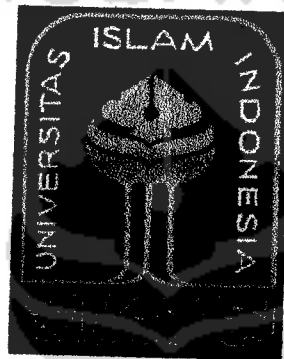
YOGYAKARTA

2006

Pengaruh Penerimaan Image *Celebrity Endorser* Pada Iklan Dove
Shampo Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII)

SKRIPSI

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



Oleh

Nama : Lulus Lina Widayati
Nomor Mahasiswa : 02311480
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2006

Pengaruh Penerimaan Image *Celebrity Endorser* Pada Iklan Dove Sampo
Terhadap Minat Beli
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII)

Nama : Lulus Lina Widayati
Nomor Mahasiswa : 02311480
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 Juli 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

albari

Be
Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

"Analisis Pengaruh Penerimaan Image Celebrity Endorser Pada Iklan Dove Sampo Terhadap Minat Beli Konsumen" (Studi kasus Pada Mahasiswi FE UII)

Disusun Oleh: LULUS LINA WIDAYATI
Nomor mahasiswa: 02311480

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul "Pengaruh Penerimaan Image *Celebrity Endorser* Pada Iklan Dove Shampo Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII)". Secara garis besar membahas mengenai pengaruh penerimaan image *celebrity endorser* yaitu keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap minat beli produk Dove Shampo.

Dalam pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuisioner.

Variabel penelitiannya adalah keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan minat beli (*intention to purchase*).

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis determinasi berganda, analisis determinasi parsial, dan uji rata-rata butir pada tiap variabel serta uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan uji normalitas data. Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak bias. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T dengan taraf Sig 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur yang mana dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, maka rumus *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* menjadi pilihan. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu, yaitu *SPSS for Windows Release 11*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen (*intention to purchase*), dan mampu menjelaskan 77,9% variabel minat beli konsumen.

Kata Kunci: Bintang Iklan, *Celebrity Endorser*, Keahlian (*expertise*), Daya Tarik (*attractiveness*), Kepercayaan (*trustworthiness*), dan Minat beli (*intention to purchase*).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah
SWT Skripsi ini kupersembahkan kepada :

(Alm) Bapak Sarno Siswanto Hadi dan Ibu Alipah, Kedua Orang tuaku tercinta, Ibu tersayang yang telah sabar membesarkanku, merawatku, melindungiku dan selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada diriku. Bapak tercinta yang tidak sempat melihatku dewasa, semoga apa yang ananda persembahkan ini dapat membuat Bapak bahagia dan tersenyum di sisi-Nya.

Kuntum Wahyudi, Kakak tersayangku, yang menggantikan figure Ayah di hidupku dan telah berkorban banyak agar adikmu ini bisa merasakan kebahagiaan seperti yang anak lain rasakan.

Sekaranglah waktu yang tepat untuk kamu dapatkan kebahagiaanmu sendiri. Doaku selalu menyertaimu.

Gesit Wijaya Sadewa, Cowok yang sangat kusayangi dan sangat mengerti diriku. Kesabaranmu menjadikan diri ini nyaman bersamamu.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Penerimaan Image *Celebrity Endorser* Pada Iklan Dove Shampo Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UID)".

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bp Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bp Zaenal Arifin, Dr., MM selaku kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Albari, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak (Alm) Sarno Siswanto Hadi dan Ibu Alipah, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan

selama ini. Semoga Bapak bahagia di surga dan tersenyum melihat anakmu meniti kehidupan ini. *I really miz U pap.....*

5. Kakak"ku tercinta: mz Gun, mba' Cunong, mba' Susy, mba' Liez, and mz Yudhiez, kalian telah korbakan waktu dan materi guna menghidupiku dan menyekolahkanku., terimakasih juga atas doa dan semangatnya selama adikmoe menyelesaikan skripsi. *U're my Everything 4 me, mmuach.*
6. Ponakan"ku tersayang: Dee-pool centiiiL, Ogiex cool, !eToh juTex, ChieCa imoetz, Mawan Latah, Dhie-Ka Lucu, Inoe macho & Qie-Qie baweL, yang telah hadir dan menjadikan hari – hariku ceria.
7. Alu', makasih telah menyayangiku dan memberiku spirit dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kesabaranmu yang selalu mengiringi setiap langkah yang kujajaki selama bersamamu.
8. Teman" sehidup semati (!nyo' calm, Eyi bungol, !an balinez, Yuli de'na, Liema, Tieta, Oepique cenTiL, Vie"n Zury, Mr gp, Tongga crocodile n tentunya anak-anak Genk Babi: Edo, Rani, Yani, Rio, Arif, Yoza, Zulfan, Ratih, Dini, Manda n yang laennya....).
9. Teman-teman kos seribu satu malam (Aan, Janda, IdhoeL, Kriwil, Tamie, Epoy n' Ullie).
10. Sahabat – sahabatku dimanapun berada, yang sangat mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Dan semua pihak yang belum tersebut diatas.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 24 Juli 2006

Penulis,

Lulus Lina Widayati



DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
ABSTRAK	v
Halaman Persembahan	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Perilaku Konsumen	12
2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13

2.2.2. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2.1. Proses Pengambilan Keputusan.....	18
2.2.2.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	18
2.2.3. Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.3.2. Proses Komunikasi Pemasaran	24
2.2.3.3. Kredibilitas Sumber dalam Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.3.4. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif.....	26
2.2.3.5. Memilih Saluran Komunikasi	27
2.2.3.6. Alat-alat Promosi dalam Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.4. Periklanan.....	32
2.2.4.1. Manajemen Periklanan.....	32
2.2.4.2. Tujuan Periklanan	33
2.2.4.3. Perencanaan Media Periklanan	36
2.2.4.4. Manfaat Penggunaan Endorser	37
2.3. Model Kerangka Teoritis.....	40
2.4. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Lokasi Penelitian.....	43
3.2. Variabel Penelitian.....	43
3.3. Definisi Operasional Penelitian.....	44
3.4 Uji Kualitas Data.....	46
3.4.1 Uji Validitas.....	46

3.4.2 Uji reliabilitas.....	47
3.5 Data dan metode Pengumpulan Data.....	48
3.6 Populasi dan Sampel.....	49
3.6.1 Populasi.....	49
3.6.2 Sampel.....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	51
3.7.2 Rata-rata Hitung.....	52
3.7.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F).....	53
3.7.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t).....	54
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	55
3.7.6 Analisis Koefisien determinasi Parsial (r^2).....	55
3.7.7 Uji Asumsi Klasik.....	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.1.1 Uji Validitas.....	59
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.2.1 Regresi Minat Beli Terhadap Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan.....	62
4.2.1.1 Uji Regresi Serentak (Uji F).....	63
4.2.1.2 Uji Regresi Parsial (Uji t).....	63
4.2.1.3 Koefisien Determinasi Berganda.....	65
4.2.1.4 Koefisien Determinasi Parsial.....	65

4.2.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.1.5 Uji rata-rata Butir pada Tiap Variabel.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Keahlian.....	60
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Daya Tarik.....	60
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	60
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.5 Hasil Regresi Linier Berganda Nilai Minat Beli terhadap Keahlian, Daya tarik, Kepercayaan.....	62
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas Regresi Produk Variabel Keahlian, Daya tarik dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen.....	66
Tabel 4.7 Matriks kovariansi dari Variabel Keahlian, Daya tarik dan Kepercayaan	67
Tabel 4.8 Uji Normalitas Regresi Variabel Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	69
Tabel 4.9 Rata-rata butir pada variabel keahlian, daya tarik, dan kepercayaan.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	25
Gambar 2 The Relationship of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise Construct To Intention to Purchase.....	40
Gambar 3 Scatterplot dependent minat beli.....	68
Gambar 4 Normal P-P Plot dependent variabel Nilai Pelanggan.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan social telah mengubah secara drastic minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk di pasar, seluruh konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajaran dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya.

Alat promosi yang dirasa paling efektif adalah iklan. Jika kita memperhatikan iklan, baik yang muncul dari media cetak, radio maupun televisi, semuanya memiliki persamaan yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Sedangkan definisi iklan yang sebenarnya adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dimana iklan diarahkan untuk memberikan fungsi informasi yang obyektif didasarkan pada kebenaran tentang

suatu produk ; kapan suatu produk dapat digunakan, bagaimana membandingkan berbagai merek produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional.. Menurut Kotler inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak

Sebuah iklan yang disajikan dalam suatu media terkadang menggunakan citra gambar yang biasanya divisualisasikan dengan pemakaian bintang iklan sebagai *icon* suatu produk bermaksud menginformasikan kepada konsumen bagaimana membayangkan penggunaan merek dan sudah barang tentu akan berdampak kuat atas minat beli konsumen terhadap produk. Minat beli yang terbentuk dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana iklan dapat menyebabkan konsumen meramalkan penggunaan produk mereka sendiri di masa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan, kepercayaan, serta kondisi dari pribadi konsumen itu sendiri.

Para pengiklan, agen iklan maupun perusahaan ingin membangkitkan hal-hal yang sifatnya nonmaterial (*emotional effect*) dari suatu produk dengan menggunakan komunikator atau *endorser* sebagai sumber yang terpercaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli produk. Pemilihan seorang *endorser* baik dari kalangan *celebrity* maupun *non-celebrity* sebagai juru bicara dalam iklan untuk sebuah produk adalah karena para praktisi pemasaran dan percaya bahwa karakter seorang *endorser* dalam periklanan mempunyai efek yang signifikan dalam mempengaruhi pesan iklan yang ingin disampaikan. seperti halnya tujuan dasar dari iklan maka beberapa perusahaan sering menggunakan selebriti sebagai *public figure* untuk

mendapatkan perhatian atau menggunakan mereka untuk asosiasi terhadap selebriti yang dikontrak dalam jangka waktu tertentu.

Penggunaan bintang iklan dalam iklan dikarenakan atribut populer yang dimiliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan dan daya tarik seksual yang sering kali merupakan pemikat yang diinginkan sebuah merek sebagai pendukung iklan. Mereka menyatakan bahwa audiens akan menerima pesan yang disampaikan oleh sumber jika sumber tersebut mempunyai Keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trust worthiness*). Keahlian didefinisikan sebagai kemampuan yang ada pada diri komunikator yang mendukungnya dalam memberikan pernyataan. Dapat dipercaya diartikan sebagai tingkat kepercayaan audience terhadap komunikator dalam menyampaikan informasi yang jujur dan obyektif. Sedangkan Daya Tarik (*Attractiveness*) diartikan sebagai karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, menariknya postur tubuh yang ditampilkan oleh pengiklan agar mendapatkan tanggapan dari audiens (Shimp, 2003, hlm. 468).

Tetapi terdapat kelemahan dalam penggunaan endorser dari kalangan selebriti yaitu seandainya endorser tersebut citranya menjadi buruk dikarenakan hal-hal tertentu selama masa bersaing kampanye periklanan, maka hal ini secara langsung akan berpengaruh terhadap citra merek dari produk yang diiklankan. Akan tetapi banyak juga para pengiklan yang memilih di posisi aman, yakni memakai bintang iklan dari kalangan non-selebriti. Para pengiklan dapat meminimalisir biaya dan tidak takut akan citra bintang iklan tersebut karena masyarakat belum mengenalnya. Sehingga diharapkan endorser tersebut tetap bisa menyampaikan pesan dari suatu produk

kepada konsumen meskipun bukan seorang yang dikenal target audiens. Disamping itu konsumen juga terkadang tidak memperhatikan dari kalangan apa bintang iklan tersebut, mereka hanya fokus pada produk yang diiklankan.

Kondisi yang demikian ketat juga terjadi dalam pemasaran produk shampoo yang jauh melebihi produk sabun mandi. Hal ini dikarenakan shampo adalah barang konsumsi yang tidak tahan lama atau barang konsumsi yang hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali sehingga barang ini dalam proses pembeliannya dapat dibeli berulang-ulang, setiap waktu, di setiap tempat dan dengan usaha yang minim serta sering kali tanpa pertimbangan (*convenience goods*). Banyaknya merek shampoo yang beredar di pasar, mulai dari merek global, local, sampai lisensi dari produsen luar negeri mengakibatkan persaingan yang tinggi dalam pasar shampoo. Tingginya persaingan dapat dilihat dari tingginya promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan shampoo, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Selanjutnya, perilaku dan konsumenlah yang akan menyeleksi apakah suatu produk dapat diterima atau ditolak konsumen.

November 2005, Nielsen Media Research mencatat, kategori produk pencuci rambut mengalami pertumbuhan 28%. Empat merek shampo keluaran Unilever yang menjadi pendukung utama peningkatan belanja iklan di kategori ini yakni Clear Anti Ketombe, Dove, Sunsilk Nutrient dan Sunsilk Nutrient Anti Dandruff. Belanja iklan Clear Anti Ketombe Rp 272 miliar, naik dari tahun sebelumnya Rp 203 miliar. Clear Anti Ketombe duduk di peringkat pertama, merek yang paling banyak beriklan untuk semua kategori. Sebagai pendatang baru, Dove yang masuk pasar pencuci rambut Indonesia pada Februari 2005 mengeluarkan belanja iklan tidak tanggung – tanggung

Rp 202 miliar. Angka ini mengalahkan Sunsilk Nutrient Rp 172 miliar. Dove bersama Sunsilk nutrient masuk lima besar merek yang paling banyak beriklan pada tahun 2005 untuk seluruh kategori. Dari sejumlah produk yang dikeluarkan Dove : sabun, pencuci wajah, *sower cream*, dan sampo, penjualan shampo yang paling tinggi dikarenakan pasar pencuci rambut lebih besar daripada produk lainnya, termasuk sabun mandi (CAKRAM, Edisi Khusus, 2006).

Seperti yang kita ketahui dari keterangan diatas bahwa Clear Anti Ketombe paling besar mengeluarkan belanja iklannya, baru disusul oleh Dove Shampo dan Sunsilk Nutrient. Tetapi dalam penayangan iklan, hanya Dove Shampo yang menampilkan selebritis sebagai bintang iklannya (*celebrity endorser*). Sedangkan Clear Anti Ketombe dan Sunsilk Nutrient tidak menggunakan selebritis sebagai bintang iklannya (*non-celebrity endorser*). Iklan Dove menekankan pada hasil setelah memakai produknya, yaitu rambut kembali sehat setelah terkena berbagai zat kimia maupun sinar UV dan dapat menarik hati siapa saja yang melihat dan menyentuhnya. Hal yang sama juga berlaku untuk Clear Anti Ketombe dan Sunsilk Nutrient yang menampilkan manfaat penggunaan produknya dalam iklannya.

Para pengiklan mengharapkan dengan menggunakan selebritis sebagai *endorser* akan menjadikan konsumen sasaran lebih berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan dibandingkan dengan menggunakan nonselebritis sebagai bintang iklannya. Sehingga pengiklan berpandangan penggunaan *endorser* sangat berperan penting dan sangat efektif untuk mendapatkan *emotional effect* dari audiens yang akan memacu dalam pembelian suatu produk. Langkah itulah yang menjadi acuan Dove Shampo untuk menggunakan Maia Akhmad dan Wine Prakosa sebagai

bintang iklannya. Endorser khususnya dari kalangan bisnis hiburan ataupun bidang olahraga merupakan hal utama dari daya tarik periklanan yang lazim digunakan. Hal ini dapat dimengerti pengiklan menginginkan sebanyak mungkin audiens sebagai konsumen potensial mudah mengidentifikasikan diri para *endorser* ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Sehingga kedua selebritis tersebut diharapkan oleh pengiklan dapat mewakili karakteristik rambut wanita indonesia yang aktif, dan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Dove itu sendiri.

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penelitian ini hendak melakukan analisis sejauh mana pengaruh penerimaan image yang diberikan oleh bintang iklan Dove Shampo sebagai *endorser* pada iklan produk. Jika kredibilitas penerimaan image yang ditampilkan oleh pengiklan telah benar memenuhi syarat, maka tentunya akan mendapat respon positif, dan jika belum memenuhi syarat maka akan kurang mendapatkan respon positif atau bahkan akan mendapat respon negatif. Untuk kemudian dihubungkan dengan sejauh mana penerimaan image konsumen mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk Dove Shampo. Adapun judul lengkap penelitian ini adalah :

"Analisis Pengaruh Penerimaan Image *Celebrity Endorser* Pada Iklan Produk Dove Shampo Terhadap Minat Beli Konsumen". (Studi Kasus Di Kampus FE UII).

1.2. Perumusan Masalah

Tujuan dari perumusan masalah ini adalah untuk memperjelas pokok permasalahan dan dapat dijadikan pedoman kerja serta untuk mencegah kemungkinan terjadinya bias dan penyimpangan dalam pembahasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalahnya adalah :

1. Seberapa besar pengaruh penerimaan image bintang iklan sebagai endorser pada iklan *Dove Shampo* terhadap keinginan membeli konsumen?
2. Variabel kredibilitas penerimaan image (*attractiveness, expertise* dan *trustworthiness*) mana yang paling penting dari *celebrity endorser* pada iklan testimonial *Dove Shampo* terhadap keinginan membeli konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk meneliti pengaruh endorser pada iklan testimonial terhadap minat beli konsumen produk *Dove Shampo*.
2. Untuk meneliti variable kredibilitas penerimaan image mana yang paling berpengaruh dari bintang iklan *Dove Shampo* terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan maka diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak, terutama bagi :

1. Bagi Peneliti

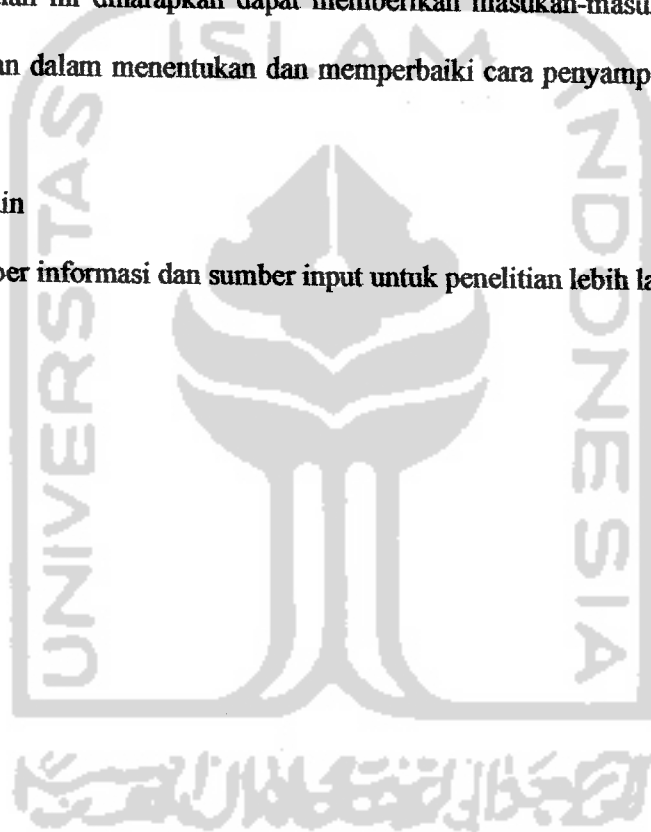
Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang di dapat selama di bangku kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki cara penyampaian iklan agar lebih baik.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pemasaran yang mendasarkan pada pemakaian selebriti (*celebrity endorser*) dalam sebuah iklan sudah banyak dilakukan. Diantara yang melakukan penelitian tersebut adalah Kamnis (1990), dan Ohanian (1990, 1991) telah menganalisis bahwa pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sangatlah efektif. Dalam penelitiannya, Atkin dan Block (Kamnis, 1990) menyatakan bahwa pemakaian selebriti sebagai endorser mempunyai daya persuasive tinggi dikarenakan 2 hal, yaitu selebriti dipandang sebagai sosok yang menarik dan menyenangkan, disamping itu popularitas yang dimilikinya mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merk yang diiklankannya. Kamnis menyimpulkan bahwa selebriti mampu membuat iklan lebih dipercaya dan dapat menciptakan sikap positif terhadap merk yang diiklankan, sedangkan Friedmen menyatakan bahwa pemakaian selebriti dalam periklanannya mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap pesan yang disampaikan (*message recall*). Hal ini senada dengan Ohanian (1990) dimana dalam penelitiannya merumuskan bahwa pemakaian selebriti sebagai bintang iklan menyebabkan konsumen cenderung memilih merk yang diiklankannya.

Penerimaan image merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menyatakan karakteristik positif yang dimiliki oleh seorang endorser yang mempengaruhi penerimaan pesan yang disampaikan (Ohanian, 1990).

Berbagai penelitian dalam bidang komunikasi dan psikologi telah dilakukan untuk merumuskan dimensi yang tepat untuk mengukur penerimaan image dari endorser, dimana dimensi yang dihasilkan berbeda-beda antara penelitian yang satu dengan yang lainnya (Ohanian, 1990)

Mc Cracken (1980) menyatakan model kredibilitas sumber dirumuskan oleh Carl Hovland, Janis dan Kelley yang melakukan penelitian tahun 1953 tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kredibilitas seorang komunikator. Mereka menyatakan bahwa audiens akan menerima pesan yang disampaikan oleh sumber jika sumber tersebut mempunyai Keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Keahlian didefinisikan sebagai kemampuan yang ada pada diri komunikator yang mendukungnya dalam memberikan pernyataan. Dapat dipercaya diartikan sebagai tingkat kepercayaan audience terhadap komunikator dalam menyampaikan informasi yang jujur dan obyektif (Ohanian, 1991).

Penelitian yang dilakukan Ohanian (1990) diamati dengan melakukan berbagai telaah berbagai hasil penelitian di bidang psikologi, komunikasi massa, dan periklanan untuk mengidentifikasikan berbagai kata, frase, dan kata sifat yang digunakan untuk mengukur pengaruh penerimaan image dari selebritis sebagai endorser. Langkah tersebut menghasilkan 182 kata sifat yang masih disaring lagi menjadi 139 kata sifat, mengingat terdapat kemungkinan responden tidak mengenal kata-kata tersebut, maka 38 orang mahasiswa diminta untuk mengidentifikasi kata yang dikenal dan tidak dikenal dari 139 kata sifat tersebut, dan hasilnya menunjukkan 104 kata sifat yang dikenal oleh responden.

Langkah selanjutnya adalah untuk menentukan kata sifat yang akan digunakan dalam penelitian dengan meminta 152 orang mahasiswa untuk mengidentifikasi kata sifat mana yang sesuai untuk mengukur keahlian (*expertise*), sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik sumber (*attractiveness*), dimana sebelumnya telah diberikan uraian definisi keahlian, sifat dapat dipercaya dan daya tarik sumber kepada responden. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya 72 kata yang dipilih responden, dan dari jumlah tersebut masih disaring lagi dengan mengajukan 72 item skala semantic (*semantic scale*) kepada masing-masing 250 orang mahasiswa dan 240 orang mahasiswa yang kepadanya diajukan nama selebriti yang berbeda dimana keduanya diambil berdasarkan respon responden. Hasil penelitian responden menghasilkan 15 kata sifat yang kemudian terbukti validitas dan reliabilitasnya.

Kata sifat yang berjumlah 15 kata tersebut pada akhirnya dirinci menjadi : 5 kata sifat untuk mengukur dimensi keahlian (*expertise*) yang meliputi : *expert, experienced, knowledgeable, qualified, skilled*. 5 kata sifat untuk mengukur dimensi sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang meliputi : *dependable, honest, reliable, sincere, trustworthy*. 5 kata sifat untuk mengukur daya tarik sumber (*trustworthiness*) yang meliputi : *attractive, classy, beautiful, elegant, sexy*. Penelitian yang dilakukan oleh Roobina Ohanian pada tahun inilah yang mendasari analisa pengaruh penerimaan image endorser dalam penelitian ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Keberhasilan suatu kegiatan pada akhirnya ditentukan oleh perilaku konsumen. Secara lebih sederhana (Kotler, 2005, hlm.2001) menyatakan bahwa:

Perilaku konsumen adalah proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membeli ulang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. pengambilan keputusan.

Motif yang melatarbelakangi perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk dipelajari dan dimengerti oleh perusahaan agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) sebagai berikut :

”Perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan–tindakan tersebut”.

Pengertian perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha dan Hani H, 1987).

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan seseorang secara fisik yang dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa. Sehingga jika pemasar akan memahami perilaku konsumen tidak bisa lepas dari memahami perilaku manusia sebagai perseorangan. Menurut Harold J. Leavitt dalam (Sudaryana, Arif. 2001. hlm 2) ada tiga asumsi dasar yang dapat dipakai di dalam memahami perilaku manusia meliputi (Leavitt, 1987) yaitu :

- Sebab – akibat (Causality) yang bahwa perilaku manusia itu ada sebabnya.
- Arah atau tujuan (Directedness) yaitu bahwa perilaku manusia menuju ke suatu arah atau mengarah pada suatu tujuan.
- Motivasi (Motivation) yaitu yang melatarbelakangi perilaku adanya desakan atas suatu dorongan (Drive).

2.1.1.2. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran maupun kesempatan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta kemudian

mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Kotler, P, 1997, hlm. 153)

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-kultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen yang disebut dengan istilah pemasaran keanekaragaman (*diversity marketing*) yang berdasarkan pada stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam kelas sosial. Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Ada tujuh kelas sosial yang diidentifikasi oleh para ilmuwan sosial yaitu kelas atas-atas, atas-bawah, menengah atas, kelas menengah, kelas pekerja, bawah atas, bawah-bawah. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berkomunikasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang mungkin kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Sehingga dapat didefinisikan kepribadian merek sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tentang bagaimana mencapai suatu tujuan. *Motif* yang ada dalam seseorang, akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai suatu kepuasan. Motif bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan.

Menurut Basu Swastha&Irawan (1985), motif membeli dalam marketing dapat dibedakan menjadi:

- *Product Buying Motive*

Yaitu pengaruh –pengaruh atau pertimbangan-pertimbangan yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Adapun motif membeli ini dibedakan menjadi dua yaitu: a)

motif rasional: kualitas tinggi, harga pantas, tahan lama, dan

ekonomis b) *motif emosional*: prestise, kebanggaan,

keselamatan, dan kesenangan.

- *Patronage Buying Motive*

Yaitu motif yang menyebabkan konsumen membeli barang atau jasa di tempat tertentu. Adapun motif pembelian seperti ini dibedakan menjadi dua yaitu: a) *motif rasional*: dekat dengan rumah, pelayanan yang memuaskan, dan mudah di dapat. b) *motif emosional*: tempat yang menarik, lokasi yang strategis.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Yaitu gambaran pemikiran yang diamut oleh seseorang tentang gambaran sesuatu . Keyakinan dan sikap terbentuk karena adanya pembelajaran yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian.

2.2.2. Pengambilan Keputusan Pembelian

2.2.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk memahami cara konsumen membuat keputusan pembelian yang sebenarnya, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan input ke keputusan pembelian: orang yang menjadi pencetus, pengambil keputusan, pembeli, atau pemakai, dan kampanye pemasaran yang berbeda dapat diarahkan masing – masing jenis orang itu. Para pemasar juga harus menelaah tingkat keterlibatan pembeli dan jumlah merek yang tersedia untuk menentukan apakah konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang disonansi atau ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

2.2.2.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas akan melibatkan diri mereka ke upaya memahami ke keseluruhan pengalaman belajar konsumen tentang produk, membuat pilihan merek, menggunakan produk, bahkan membuangnya. Para pemasar dapat memikirkan cara mereka sendiri bertindak (*metode intropeksi*), pemasar dapat mewawancarai sedikit pembeli saat ini (*metode retrospeksi*), para pemasar dapat mencari para konsumen yang berencana membeli produk bersangkutan dan meminta para konsumen tersebut memikirkan proses keputusan pembelian yang akan mereka jalani (*metode*

prospektif), atau para pemasar dapat meminta konsumen menguraikan cara yang ideal untuk membeli produk tersebut (*metode preskriptif*).

Pemasaran telah menyusun " model urutan tahap " proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 2005, hlm.224) yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memacu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

Dalam Arif Sudaryana jurnal (2001) McNeal dan McDaniel (1982, hlm.131) menyatakan bahwa kebutuhan akan menimbulkan kekuatan pada salah satu bagian otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal dan tubuh agar dapat mempertahankan keadaan yang terbaik. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1993, 269). Sehingga dalam pembelian akan suatu produk, kebutuhan akan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan melakukan tindakan bagi konsumen yang diperkirakan memiliki kemungkinan besar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1982, 138). Sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen akan dapat memprediksikan perilaku konsumen karena konsumen tidak

akan membeli suatu produk jika diperkirakan tidak memuaskan kebutuhan.

Engel, Loudon dan Della Bitta (dalam Sudaryana, Arif. 2001) mengemukakan tidak semua kebutuhan yang disadari akan menjadikan organisme melakukan tindakan selanjutnya. Hasil dari pengenalan kebutuhan akan mendorong organisme untuk berperilaku lebih jauh sebagai pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan alat (produk) sebagai pemecahan masalah masih dalam batas kemampuannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sesudah seseorang (konsumen) mengidentifikasi masalah, akan melakukan proses lebih lanjut dipengaruhi oleh tingkat pentingnya kebutuhan tersebut serta sumber daya yang dimilikinya.

Untuk pemenuhan kebutuhan yang dirasakan konsumen, akan diekspresikan dengan pembelian suatu produk. Kebutuhan yang berbeda akan menjadi tanggapan yang berbeda atas stimuli yang diterima karena kebutuhan akan menentukan perilaku organisme dinyatakan McNeal dan McDaniel (dalam Sudaryana, Arif. 2001).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan

pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok (Kotler, 2005, hlm.225) yaitu :

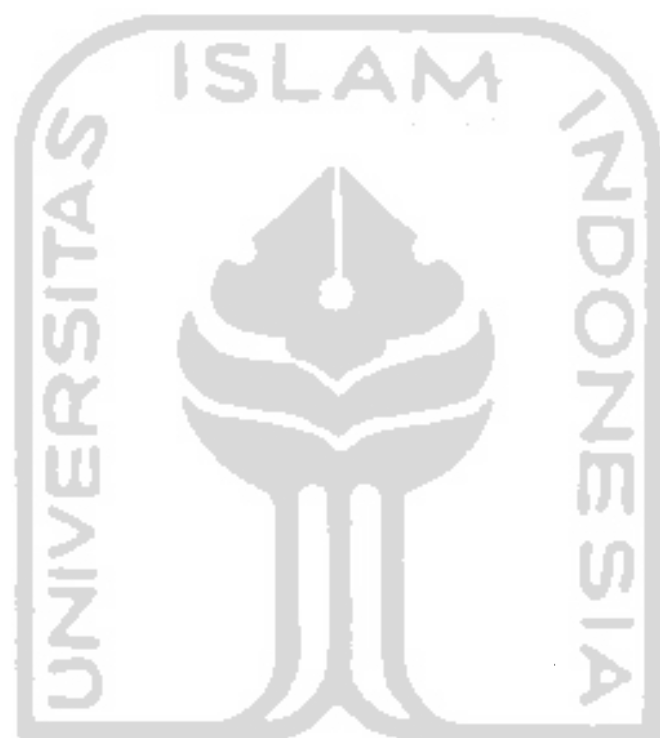
- *Sumber pribadi* : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- *Sumber komersial* : Iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- *Sumber publik* : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- *Sumber pengalaman* : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Perolehan informasi tentang produk dari lingkungan akan memberikan banyak alternatif produk untuk dievaluasi yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya. Engel dan Miniard (Sudaryana, Arif. 2001) mengartikan evaluasi alternatif sebagai proses evaluasi dari berbagai produk yang akan dipilih untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Tidak ada proses yang sederhana dan bersifat tunggal yang digunakan konsumen dalam memproses informasi yang diperolehnya dan membuat penilaian final terhadap suatu nilai. Namun proses evaluasi



جامعة الإسلام في إندونيسيا

keputusan ini dapat dipahami dengan konsep (Kotler, 2005, hlm. 226)

bahwa :

1. konsumen mencoba memenuhi suatu kebutuhan
2. konsumen mencari suatu keuntungan tertentu dari produk
3. konsumen melihat suatu produk sebagai sekumpulan atribut atau *bundle of attributes* dengan berbagai kemampuan dalam memberikan keuntungan yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan.

Dari sini konsumen menciptakan seperangkat keyakinan merek (*brand beliefs*) dimana masing – masing *brand* mencerminkan suatu atribut tertentu. Seperangkat *beliefs* tersebut nantinya akan membentuk citra merek (*brand image*). *Brand image* konsumen akan bervariasi terhadap pengalamannya yang bertindak sebagai filter. Pada akhirnya konsumen akan sampai kepada sikap (penilaian, referensi) terhadap berbagai *brand* melalui prosedur evaluasi atribut tersebut. Hal ini terjadi pada tahap *evaluate of alternatives*.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (*purchase intention*) sebelum akhirnya konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli (*purchase decision*). Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain (*attitude*

of others). Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya (*purchase intentionnya*). Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi (*unanticipated situational factors*) yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar andal. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan *kecewa*; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli

akan membeli kembali produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Dengan demikian, *product claims* harus dibuat oleh penjual untuk menghindari larinya konsumen ke merek atau produk lain.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

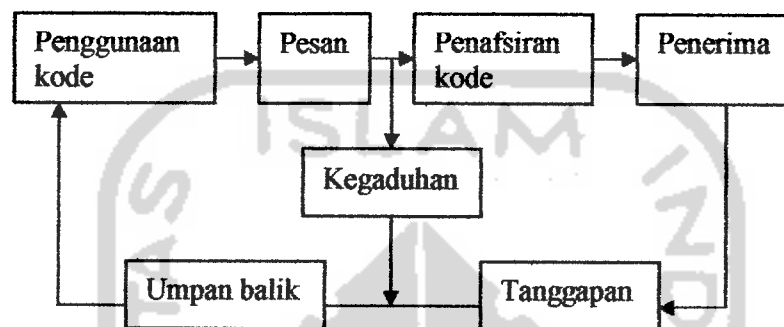
Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi : iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen **promosi** dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran bagi sebuah merek terdiri dari empat set keputusan yang saling terkait

2.2.3.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2006, hlm:248-249), pemasar perlu memahami unsur-unsur mendasar komunikasi yang efektif. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat unsur melambangkan fungsi utama : *penggunaan kode* (encoding), *penafsiran kode* (decoding), *tanggapan* (response), dan *umpan balik*

(feedback). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah *kegaduhan* (noise), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.



Gbr.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga pendengar sasarannya dapat menafsirkan kode-kode tersebut. Mereka harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang dapat menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya. Makin banyak bidang pengalaman pengirim mempunyai kesamaan dengan bidang pengalaman penerima, komunikasi tersebut kemungkinan besar akan makin efektif.

2.2.3.3. Kredibilitas Sumber dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Setiadi (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas sumber dalam proses komunikasi. Pertama, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif produk saja dalam kampanye iklannya, tetapi juga dapat menampilkan sisi negatif dari produk sehingga konsumen akan merasa lebih diberi informasi pada sumber yang netral sehingga dugaan tentang adanya kebohongan pada informasi yang disampaikan oleh pemasar akan dapat diminimalisir atau bahkan dapat dihilangkan.

2.2.3.4. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif

Kita sekarang akan meninjau langkah – langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif. Komunikator pemasaran yang paling utama harus melakukan hal-hal berikut ini: mengenali audiens sasaran; menentukan tujuan komunikasi (Kotler & Armstrong, 2003, hlm. 115-125):

a. Mengenai Audiens Sasaran

Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaannya dengan sasaran yang tertanam jelas dalam benaknya. Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Audiensnya bisa saja individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Audiens sasaran sangat berpengaruh

terhadap keputusan yang akan diambil komunikator, *apa* yang akan dikatakan, *bagaimana* mengatakannya, *kapan* mengatakannya, *dimana* mengatakannya, dan *kepada siapa* akan mengatakannya.

b. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Setelah audiens sasaran ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon positif apa yang dicari. Tentu saja pada umumnya respon akhir yang diinginkan adalah *pembelian*. Tetapi membeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di mana audiens sasaran sekarang berdiri dan sampai sejauhmana mereka harus dipengaruhi.

2.2.3.5. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan non-pribadi (Kotler&Armstrong, 2003, hlm.120-121):

a. Saluran Komunikasi Pribadi (*Personal Communication Channels*)

Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung.mereka bisa berkomunikasi lewat tatap muka, telepon, surat, atau bahkan *chatting* lewat internet. Saluran komunikasi pribadi efektif karena di dalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi.

Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan. Tetapi komunikasi pribadi lain tentang produk bisa saja menjangkau pembeli lewat saluran yang tidak langsung dikendalikan oleh perusahaan. Ini bisa dilakukan oleh ahli yang independen : pengacara konsumen, pedoman membeli bagi konsumen, dan lainnya yang menyatakan kepada pembeli yang dibidik. Atau melalui tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekanan. Saluran yang terakhir ini, dikenal sebagai pengaruh mulut ke mulut (*word of mouth influences*), memiliki dampak besar dalam berbagai aspek produk.

b. Saluran Komunikasi Non-Pribadi (*NonPersonal Communication Channels*)

Saluran komunikasi non-pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, atmosfer, dan acara. *Media* utama meliputi media cetak (koran, majalah, surat); media siaran (radio, televisi); dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster). *Atmosfer* adalah lingkungan yang dirancang secara khusus demi menciptakan atau meningkatkan kecenderungan pembeli untuk membeli produk. *Acara* adalah kejadian-kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran.

Komunikasi nonpribadi langsung mempengaruhi pembeli. Selain itu, penggunaan media massa seringkali mempengaruhi pembeli secara tidak langsung karena menyebabkan terjadinya komunikasi yang lebih

pribadi. Komunikasi pertama mengalir dari televisi, majalah, dan media massa yang lain kepada pemimpin opini dan kemudian dari mereka ke orang lain. Jadi, pemimpin opini hadir di tengah-tengah media massa dan audiens dan membawa pesan untuk orang-orang yang kurang mengenal media. Hal ini menyiratkan bahwa komunikator massa harus mengarahkan pesan mereka langsung kepada pemimpin opini, dan membiarkan mereka membawa pesan tersebut kepada orang lain.

2.2.3.6. Alat – alat Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Kotler & Armstrong (2003, hlm.128-130) menyatakan bahwa setiap alat promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat mempunyai karakteristik dan biaya yang unik. Pemasar harus memahami karakteristik ini sebelum memilih alat yang mana yang akan dipergunakan.

a. Periklanan (*Advertising*)

Banyaknya bentuk periklanan ternyata secara unik juga mempengaruhi bauran promosi keseluruhan. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Iklan membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga membuat pembeli dapat menerima dan membending-bandingkan pesan yang disampaikan para pesaing. Karena periklanan bersifat terbuka, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dan sah karena pembeli tahu karena membeli produk yang diiklankan akan dimaklumi dan diterima semua

pihak. Dan iklan yang berukuran besar menyatakan hal-hal yang positif mengenai nama besar penjual, popularitas dan keberhasilannya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan : kupon, perlombaan, potongan harga, dan hadiah yang masing-masing mempunyai keunikan. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Semuanya dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dan promosi penjualan mengundang dan membayar respon yang cepat. Apabila ada iklan mengatakan "Belilah Produk Kami", promosi penjualan mengatakan "Belilah Sekarang".

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan personal mempunyai keunikan. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat. Penjualan personal juga memungkinkan segala bentuk hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata sampai hubungan persahabatan antar pribadi. Wiraniaga yang efektif selalu berusaha menjaga kepentingan pelanggan sebaik-baiknya

agar dapat membangun hubungan jangka panjang. Akhirnya, melalui penjualan personal pembeli biasanya semakin merasa perlu mendengar dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapan itu adalah penolakan yang sopan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini biasanya sangat dipercaya yakni cerita, fitur, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan dapat dipercaya di mata pembaca daripada apa yang mereka lihat lewat iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau calon-calon yang biasanya menjauhi wiraniaga dan iklan karena iklan yang sampai pada pembeli sebagai "berita" dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan menjual. Sebagaimana iklan, hubungan masyarakat pun mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat atau baru memikirkan belakangan. Namun begitu, suatu hubungan masyarakat yang matang dipadu dengan alat promosi lainnya dapat menjadi alat yang sangat efektif dan ekonomis.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Walaupun ada banyak bentuk pemasaran langsung seperti pos langsung (*direct mail*), *telemarketing*, pemasaran elektronik, pemasaran online, yang semuanya berbagi empat karakteristik unik. Pemasaran langsung bersifat *nonpublik (tertutup)*: pesan biasanya disampaikan ke orang tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat *segara* dan *khusus*.

pesan dapat dibuat dengan cepat, dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Dan pemasaran langsung juga bersifat *interaktif*: dapat terjadi dialog antara pemasaran dan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen. Jadi, pemasaran langsung sangat cocok untuk upaya pemasaran bertarget tinggi dan membangun hubungan satu-satu dengan pelanggan.

2.2.4. Periklanan

2.2.4.1. Manajemen Periklanan

Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar membuat produk yang bagus melainkan harus memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk di dalam benak konsumen. Untuk melakukan ini, perusahaan harus tampil menggunakan alat-alat promosi massal seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Armstrong, Kotler. 2003).

Kotler & Armstrong (2003, hlm. 153) mendefinisikan Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

William G. Nieckles (dalam Basu Swasta dan Irawan MBA, 1999, hlm. 245) mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai individu media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu-individu.

Klepper (dalam Alo Liweri MS, 1999, hlm. 64) memiliki pandangan bahwa iklan adalah sebuah metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya non personal (media massa kepada banyak orang).

Menurut Drs Radisunu (1980, hlm. 64) iklan adalah merupakan bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang bersifat non pribadi dengan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2.2.4.2. Tujuan/Fungsi Periklanan

Investasi besar-besaran menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Kotler&Armstrong, 2003, hlm.357) sebagai berikut :

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, *mendidik* mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan *citra merek* yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introducing*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan *puncak kesadaran di benak konsumen* (TOMA-*top of mind awarness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori

produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan *manfaat-manfaat baru* dari merek-merek yang telah ada. Praktik seperti ini, disebut *periklanan ekspansi pemanfaatan*.

2. *Persuading*

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

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi *pengalihan merek (brand swictching)* dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting*

Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi

atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dipercaya).

2.2.4.3. Perencanaan Media Periklanan

Perencana media harus memikirkan kombinasi jangkauan, frekuensi, dan dampak yang paling berbiaya efektif. Jangkauan paling berperan penting ketika meluncurkan produk-produk baru, merek diantara dua merek lain, perluasan merek terkenal, atau merek yang jarang dibeli, atau memburu pasar sasaran yang belum didefinisikan. Frekuensi paling berperan penting jika terdapat pesaing yang kuat, sesuatu yang rumit yang harus diceritakan, penolakan konsumen yang tinggi, atau siklus pembelian yang sering.

Menurut Terence A Shimp (2003, hlm.506), setiap media dan sarana memiliki sifat atau karakteristik dan kelebihanannya yang unik. Para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Dalam hal ini terdapat tiga media utama yaitu:

a. **Televisi**

Bila tujuannya untuk menampilkan manfaat produk, TV merupakan media yang terbaik. Televisi juga sangat kuat dalam kaitannya dengan hiburan dan nilai kesenangan serta kemampuannya untuk mempengaruhi penonton.

b. **Media cetak**

Media cetak lebih berkaitan dengan keindahan, keluwesan, gengsi, dan tradisi. Surat kabar menawarkan kelayakan berita dan harga yang murah.

c. Radio

Radio sangat bersifat personal, membeirikan imaginasi pendengar memainkan perannya, sementara periklanan di luar rumah (*out of home*) atau luar ruang (*outdoor*) sangat cocok untuk paket identitas.

2.2.4.4. Manfaat Penggunaan Endorser

Produk – produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk–produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non selebriti.

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi–pribadi yang telah mati (*pada sketsa pembuka*) digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang–bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Pada dasarnya seorang selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu harus ada *hubungan yang berarti*, atau *kecocokan*, antara selebriti, khalayak, dan produk. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah : 1) Kredibilitas selebriti, 2)

Kecocokan selebriti dengan khalayak, 3) Kecocokan selebriti dengan merek, 4) Daya tarik selebriti, dan 5) Pertimbangan lainnya. Penjelasan hal diatas (Shimp, 2003, hlm.463-466) sebagai berikut :

a. Kredibilitas Selebriti (*Source Credibility*)

Dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) seorang selebriti (secara bersama-bersama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Menurut Hawkins (1998, hlm.40) keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki *endorser* tentang produk sangat mendalam, yang ditampilkan oleh pengiklan agar mendapat tanggapan dari audiens.

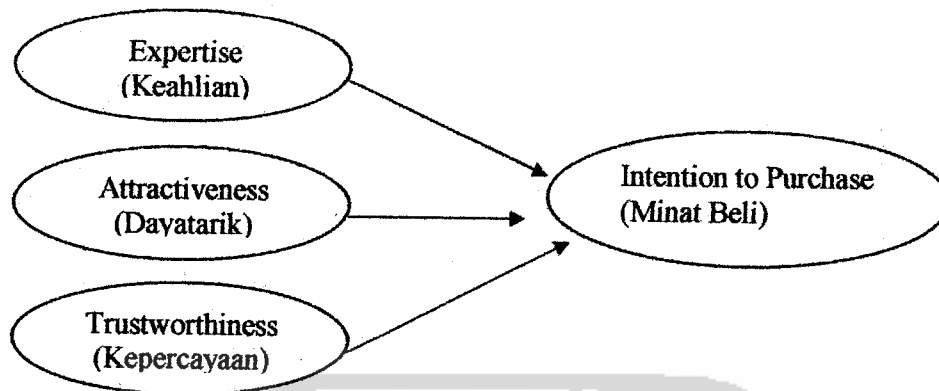
Menurut Shimp (2003, hlm.470) para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Orang tersebut haruslah dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Suatu keadaan dapat dipercayanya seorang *endorser* tergantung kepada persepsi audiens akan memotivasi dirinya, bila audiens percaya bahwa seorang *endorser* di motivasi murni oleh kepentingan mencari keuntungan dari penjualan sebuah produk, maka ia akan dianggap kurang persuasif daripada seorang *endorser* yang oleh

audiens dianggap tidak ingin mencapai apa-apa yang mendukung produk atau sepenuhnya obyektif.

b. Daya Tarik Selebriti

Di dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum "*daya tarik*". Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: *persamaan (similarity)*, *pengenalan (familiarity)* dan *penyukaan (liking)*. Dan seorang pendukung (*endorser*) dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bias membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal. Kecocokan antara persamaan (*similarity*) pembicara dengan khalayaknya sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan ditujukan pada khalayak yang *heterogen* dalam selera dan atribut – atribut yang disukai. Bahkan bila khalayak menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui suatu **proses identifikasi (*identification process*)**, yaitu bila penerima menganggap menarik suatu sumber, mereka *mengidentifikasi (mencontoh)* dengan pendukung dan cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi dari *endorser* tersebut.

2.3. Model Kerangka Teoritis



Gbr.2

The Relationship of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise Construct To Intention to Purchase (Ohanian, 1991, The Impact of Celebrity Spokesperson Perceived Image on Consumers Intention to Purchase)

Pemilihan seorang endorser yang tepat bagi sebuah produk sangatlah penting karena karakteristik dari seorang komunikator mempunyai efek yang signifikan terhadap penyampaian suatu pesan di dalam periklanan.

Dimensi penerimaan image endorser yang digunakan Ohanian mengacu pada model Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Models*) yang mempengaruhi sejauh mana efektivitas dan kredibilitas dari seorang sumber terhadap persepsi audiens terhadap endorser yang terdiri dari Keahlian (*Expertise*). Keahlian didefinisikan sebagai ketrampilan yang mengacu kepada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh endorser yang berhubungan dengan topik iklan. Daya Tarik sumber (*Attractiveness*) didefinisikan sebagai karakteristik yang dapat dilihat dalam diri endorser seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, menariknya postur tubuh yang ditampilkan oleh pengiklan agar mendapatkan tanggapan dari audiens. Sedangkan sifat Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*) didefinisikan sebagai sejauhmana kejujuran, integritas seorang endorser dapat dipercaya oleh audiens sebagai target konsumen.

Ketiga variabel tersebut masing-masing atau bahkan kombinasi dari kesemuanya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengaruh penerimaan image endorser terhadap minat beli (*Intention to Purchase*) konsumen melalui pesan iklan Dove Shampo di media televisi.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis yang dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Untuk membuktikan benar atau tidaknya pendapat atau jawaban ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau salah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerimaan image bintang iklan sebagai endorser iklan Dove Sampo terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang ingin dibuktikan yaitu:

H1: Adanya hubungan yang positif dan signifikan dari penerimaan image bintang iklan sebagai endorser iklan Dove Sampo terhadap minat beli konsumen.

H2: Setiap faktor dalam variabel mempunyai kekuatan penerimaan image yang tidak sama.

- a. Adanya pengaruh penerimaan image yang positif dari variabel Keahlian (X1) terhadap minat beli konsumen (Y).

- b. Adanya pengaruh penerimaan image yang positif dari variabel Daya Tarik (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).
- c. Adanya pengaruh penerimaan image yang positif dari variabel Kepercayaan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dan menjawab permasalahan secara metodologis dan akurat diperlukan metodologi penelitian yang mendukung. Oleh karenanya dalam bab ini akan dibahas mengenai :

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di dalam lingkungan Kampus FE UII Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah...segala sesuatu yang akan menjadi obyek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam segala yang akan diteliti. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka variable- variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen atau Tergantung

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variable bebas, yang termasuk dalam variable dependen dalam penelitian ini adalah :

Minat beli *Dove Shampo* oleh konsumen (Y)

2. Variabel Independen

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah : Keahlian (X1), Daya Tarik (X2), dan Kepercayaan (X3).

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel penerimaan image yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dapat berbeda antara satu dengan yang lainnya, untuk itu diperlukan sebuah definisi spesifik yang menggambarkan pengertian dari masing-masing diperlukan sebuah definisi spesifik yang menggambarkan pengertian dari masing-masing variabel.

Definisi tersebut meliputi :

1. Expertise → Keahlian (X1)

Keahlian didefinisikan sebagai ketrampilan yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang berhubungan dengan topik iklan (Shimp, 2003, hlm. 470). Menurut Ohanian (1990) variabel ini diindikasikan dengan :

- Expert : memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan
- Experience : memiliki pengalaman dalam menggunakan produk
- Knowledge : memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk
- Qualified : memiliki syarat yang cukup
- Skilled : terampil

2. Attractiveness → Daya tarik (X2)

Daya tarik didefinisikan sebagai karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, menariknya postur tubuh yang ditampilkan oleh pengiklan agar mendapatkan tanggapan dari audiens (Shimp, 2003, hlm. 468). Menurut Ohanian (1990) variabel ini diindikasikan dengan:

- Attractive : menarik,
- Classy : berkelas, terbagi menjadi beberapa tingkatan
- Beautiful : cantik, suka bersikap menarik perhatian
- Elegant : elegan, keelokan keanggunan lemah gemulai
- Sexy : seksi, merangsang rasa birahi

3. Trustworthiness → Kepercayaan (X3)

Kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Menurut Shimp (2003, hlm.470) para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Menurut Ohanian (1990) variabel ini diindikasikan dengan:

- Dependable : diandalkan atau dibutuhkan
- Honest : kejujuran yang ditampilkan
- Sincere : kesungguhan yang ditampilkan
- Trustworthy : terpercaya

4. Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai keadaan mental yang mencerminkan rencana konsumen untuk membeli sejumlah tertentu dari produk dengan merek tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli ini dipengaruhi oleh sikap audiens terhadap iklan, dimana perubahan sikap yang relevan adalah mengubah kepercayaan mereka. Minat beli yang dipengaruhi oleh iklan berdampak terhadap sikap mahasiswa selaku konsumen terhadap merek, yang kemudian juga akan mempengaruhi pilihan merek. Minat beli merujuk pada sejauhmana iklan dapat menyebabkan konsumen meramalkan penggunaan produk mereka sendiri di masa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan serta kepercayaannya sendiri.

3.4. Uji Kualitas Data

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing – masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 11.0. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

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

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir X

$\sum y$ = jumlah skor variabel (Y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

Untuk menguji apakah masing-masing pertanyaan valid atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $(df)=n-2$. jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2005; 45).

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α), dengan rumusnya :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{i - \sum ob^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Varians Total

$\sum ob^2$ = Jumlah butir varians

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari subyek penelitian secara langsung melalui kuisisioner sehingga akan diperoleh data kuantitatif. Agar mampu mengolah secara kualitatif, maka data dikumpulkan dengan *metode field research*. *Metode field research* adalah merupakan metode memperoleh data, dimana peneliti langsung turun ke lapangan untuk memperoleh data. Adapun instrumen pokok yang akan dipakai untuk mengambil data adalah kuisisioner. Kuisisioner sebagai instrumen

pengumpul data yang didalamnya akan diajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tema penelitian kepada sampel yang dituju.

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

I. Pertanyaan yang berkaitan dengan variable *Expertise*

II. Pertanyaan yang berkaitan dengan variable *Attractiveness*

III. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Trustworthiness*

IV. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Minat beli

Sedangkan jumlah rincian muatan variabel penelitian tersebut telah dijelaskan dalam definisi operasional variabel penelitian.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi yang akan dijadikan responden yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta yang memiliki kriteria tertentu yaitu konsumen yang potensial yang pernah melihat iklan produk Dove Shampo di televisi dan belum pernah membeli produk sampo tersebut.

3.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan tehnik tertentu. Dalam aplikasi riset

pemasaran, digunakan berbagai teknik pengambilan sampel. Maksud dari penggunaan sampel adalah untuk menekan biaya penelitian yang tinggi serta agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

Dalam penelitian ini jumlah varians populasinya tidak diketahui. Untuk kuisisioner yang disebar kepada responden secara *accidental sampling* yaitu dengan memberikan angket secara acak kepada siapa saja yang tidak sengaja ditemui oleh peneliti dimana saja. Varians populasi dapat dihitung berdasarkan proporsi (P). Besarnya varians populasi = P (1-P), dimana P + (1-P) = 1. Berapa pun besarnya nilai P, hasil perkalian P (1-P) selalu tidak akan melebihi 0,25 (Boedijoewono, 2001). Dengan demikian, untuk menentukan jumlah sampel dimana varian populasinya tidak diketahui digunakan varian populasi = 0,25 yang dinyatakan dalam rumus:

$$n = 0,25 \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Luas kurve normal standar.

α = Taraf signifikansi.

E = Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti.

Tidak terdapat standar ukuran yang pasti dalam penentuan taraf signifikansi (α). Beberapa nilai taraf signifikansi yang banyak

dipergunakan adalah 10%, 5%, atau 1%, dimana taraf signifikansi 1% atau kurang dipergunakan dibidang kesehatan, 5% dibidang ekonomi, dan 10% untuk bidang pertanian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolelir (α) sebesar 5%. Dengan demikian, maka $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z).

Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan/kesalahan maksimum yang bisa diterima) merupakan keputusan subjektif, dimana peneliti bebas menentukan besarnya, dengan ketentuan $E \neq 0$. Untuk penelitian ini, E ditetapkan sebesar 10%, sehingga tingkat kebenarannya adalah 90%.

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $E = 0,1$ maka:

$$n = 0,25 \times \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan:

3.6.1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis data dengan metode Regresi Berganda dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

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

Dimana :

Y = Minat Beli

A = Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat X = 0

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Variable Keahlian (*expertise*)

X_2 = Variable Daya Tarik (*attractiveness*)

X_3 = Variabel Kepercayaan (*trustworthiness*)

3.6.2. Rata-rata Hitung

Rata-rata hitung digunakan untuk menentukan indikasi dari setiap variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Rumus yang dipakai adalah:

$$\bar{X}_h = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana : \bar{X}_h = nilai rata-rata hitung variabel Keahlian, Daya Tarik, dan Kepercayaan.

Dimana : \bar{X}_h = nilai rata-rata hitung variabel Keahlian, Daya Tarik, dan Kepercayaan.

X_i = nilai data variabel Keyakinan, Daya tarik, dan Kepercayaan.

n = jumlah sampel (konsumen)

3.6.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat Formulasi Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara bersamaan terhadap variabel dependent (Y)

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara bersamaan terhadap variabel dependent (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

H_0 ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

3.6.4. Pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel Keahlian, Daya tarik dan Kepercayaan seorang *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat formulasi hipotesis

Ho : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Ha : Artinya ada pengaruh positif antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan langkah ke 2.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan langkah ke 2.

3.6.5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1, maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.6.6. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal

ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial (r^2).

Variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar, menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

3.6.7. Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonometrika jika memenuhi syarat *Best Linier Vabiased Estimation* (BLUE) dan memenuhi asumsi dasar klasik, antara lain bebas dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi di antara variabel-variabel bebas dalam model *range* tersebut.

Pada dasarnya langkah – langkah untuk melakukan uji asumsi klasik sama dengan langkah – langkah uji F dan uji t. Hanya ada perbedaan dalam formulasi hipotesis dan formulasi perhitungannya serta asumsi pengambilan keputusan.

1). Menentukan formulasi hipotesis.

a). H_0 = ada multikolonieritas variabel bebas (X).

H_a = tidak ada multikolonieritas variabel bebas (X).

b). H_0 = ada autokorelasi dalam model regresi

H_a = tidak ada autokorelasi dalam model regresi

c). H_o = ada heteroskedastisitas

H_a = tidak ada heteroskedastisitas (ada homoskedastisitas)

d). H_o = data tidak berdistribusi normal

H_a = data berdistribusi normal

Setelah melakukan penghitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS, langkah selanjutnya adalah mengambil kesimpulan.

- 1). H_a diterima jika, masing – masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r - nya rendah.
- 2). H_a diterima jika, $du < DW < (4 - du)$.
- 3). H_a diterima (ada homoskedastisitas) jika, residual tersebar secara acak.
- 4). H_a diterima jika, Koefisien Kolmogorov – Smirnov lebih kecil dari 1 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,005.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerimaan *image* dari kredibilitas sumber *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk Dove Sampo setelah melihat tayangan iklan di televisi.

Subyek penelitian ini adalah konsumen produk Dove Sampo yakni Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Sedangkan obyek penelitiannya adalah minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel kredibilitas sumber (*source credibility*) seperti keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer, dengan menyebar kuesioner kepada konsumen produk Dove Shampo dalam hal ini mahasiswi yang pernah melihat iklan produk Dove Sampo, sebanyak 96 responden. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 11.0. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Namun demikian sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas

dan validitas, untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki tingkat kelayakan dalam pengukuran data yaitu pengukuran yang valid dan reliabel.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa instrumen atau alat ukur, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsi ukurnya. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 96 responden penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah metode korelasi *Product Moment*, yaitu mengkorelasikan nilai masing-masing butir/item soal dengan nilai total item. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* (r_{xy}) dengan nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$ (r tabel = 0,3061). Jika $r_{xy} > r$ tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid, dan jika $r_{xy} < r$ tabel maka butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuisisioner (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Uji validitas variable Keahlian

Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
Terlihat mempunyai keahlian	0,4338	0,1689	Valid
Terlihat memiliki pengalaman	0,2937	0,1689	Valid
Terlihat memiliki pengetahuan	0,5150	0,1689	Valid
Cukup memenuhi syarat	0,5521	0,1689	Valid
Terlihat sangat terampil	0,5856	0,1689	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Tabel 4.2
Uji validitas variable Daya Tarik

Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
Penampilan terlihat menarik	0,3258	0,1689	Valid
Pembawaannya terlihat berkelas	0,2963	0,1689	Valid
Paras wajah terlihat cantik	0,4842	0,1689	Valid
Bintang iklan terlihat elegan	0,4917	0,1689	Valid
Bintang iklan terlihat sexy	0,5521	0,1689	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Tabel 4.3
Uji validitas variable Kepercayaan

Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
Kepopulerannya dapat diandalkan	0,3051	0,1689	Valid
Ekspresinya menampilkan kejujuran	0,3969	0,1689	Valid
Kesungguhan yang ditampilkan	0,4196	0,1689	Valid
Sumber yang dipercaya	40,376	0,1689	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa, hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi menunjukkan butir-butir pernyataan dalam faktor Keahlian, Daya Tarik dan Kepercayaan memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari pada r tabel (0,1689). Ini artinya terdapat korelasi yang signifikan antara butir-butir pertanyaan dengan faktor, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir adalah valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan beberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dapat diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah telah terjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak. Menurut Nunnally (1967) untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung Alpha cronbach masing-masing instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha cronbach $\geq 0,6000$ (Ghozali, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef.Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
Keahlian	0,7128	0,6000	Reliabel
Daya Tarik	0,6655	0,6000	Reliabel
Kepercayaan	0,6033	0,6000	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Mengacu pada teori diatas bahwa syarat reliabilitas akan terpenuhi jika nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari nilai 0,6000 Hasil uji reliabilitas seperti pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari nilai kritis 0,6000.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

4.2.1. Regresi Minat Beli Terhadap Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Keahlian (X1), Daya Tarik (X2), Kepercayaan (X3) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.5
Hasil Regresi Linier Berganda Variabel Keahlian, Daya tarik, Kepercayaan terhadap Minat Beli

Variabel	Koef Reg	Prob	Korelasi Parsial	r ²
Konstanta	-1,216	0,000	-	-
Keahlian (X1)	0,322	0,000	0,432	0,179
Daya Tarik (X2)	0,177	0,012	0,257	0,066
Kepercayaan (X3)	0,948	0,000	0,816	0,666
Adjusted R square	0,779			
Prob F	0.000			

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari tabel 4.5 diatas diperoleh persamaan variabel yang berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,216 + 0,322X_1 + 0,177X_2 + 0,948X_3$$

4.2.1.1. Uji Regresi Serentak (uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah variabel Keahlian (X1), Daya Tarik (X2) dan Kepercayaan (X3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli (Y).

Ho : Tidak ada pengaruh positif antara variabel-variabel Keahlian (X1), Daya Tarik (X2) dan Kepercayaan (X3) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y)

Ha : Ada pengaruh positif antara variabel-variabel Keahlian (X1), Daya Tarik (X2) dan Kepercayaan (X3) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y).

Dari tabel 4.5 didapat probabilitas = $0,000 < \alpha(0,05)$, maka Ha diterima dan menolak Ho. Ini menunjukkan bahwa variabel – variabel Keahlian (X1), Daya Tarik (X2) dan Kepercayaan (X3) secara serentak mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli.

4.2.1.2. Uji Regresi parsial (Uji t)

Tabel 4.5 diatas yang berisi hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan memperlihatkan hasil dari probabilitas yang dikeluarkan oleh output data dengan menggunakan SPSS for Windows versi 11.0.

Dengan uji t dapat diketahui apakah variable Keahlian (X1), Daya Tarik (X2) dan Kepercayaan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Dasar pengujian uji t menggunakan hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh positif secara parsial antara Keahlian (X1), Daya Tarik (X2) dan Kepercayaan (X3), terhadap Minat Beli.

Ha : Ada pengaruh positif secara parsial antara Keahlian (X1), Daya Tarik (X2) dan Kepercayaan (X3), terhadap Minat Beli.

1. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Keahlian (X1)

Dari tabel 4.5 didapat probabilitas untuk variabel X1 adalah $0,000 < \alpha(0,05)$, maka H_a diterima dan menolak H_o . Hal ini berarti variabel Keahlian (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

2. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Daya Tarik (X2)

Dari tabel 4.5 didapat probabilitas untuk variabel X2 adalah $0,012 < \alpha(0,05)$, maka H_a diterima dan menolak H_o . Hal ini berarti bahwa variabel Daya Tarik (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

3. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Kepercayaan (X3)

Dari tabel 4.5 didapat probabilitas untuk variabel X3 adalah $0,000 < \alpha(0,05)$, maka H_a diterima dan menolak H_o . Hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

4.2.1.3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,779 maka dapat diartikan bahwa 77,9 % variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari variabel-variabel Keahlian (X_1), Daya Tarik (X_2) dan Kepercayaan (X_3), sedangkan sisanya sebesar 22,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.2.1.4. Koefisien Determinasi parsial (r^2)

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial maka di dapat nilai determinasi seperti pada tabel yaitu : koefisien determinasi parsial untuk variabel Keahlian sebesar 0,179 yang berarti pengaruh parsialnya sebesar 17,8 % sedangkan koefisien determinasi parsial untuk variabel Daya Tarik adalah 0.066 yang berarti bahwa pengaruh parsialnya sebesar 6,6 % serta untuk variabel Kepercayaan 0,666 yang artinya pengaruh parsialnya sebesar 66,6%. Dengan demikian variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel Kepercayaan, karena memberikan nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar.

4.2.1.5. Uji Asumsi Klasik

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan model analisis regresi linear berganda nilai pelanggan terhadap kegunaan produk dan atribut produk telah memenuhi asumsi klasik. Asumsi yaitu variabel

bebas dalam penelitian harus terhindar dari adanya Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya multikorelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain diantara variabel-variabel tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Singgih Santoso, 2001 : 203). Ikhtisar hasil korelasi antara variabel bebas untuk uji multikolinearitas dengan tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas Regresi Variabel Keahlian, Daya tarik dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Tolerance	VIF
Keahlian (X1)	0,844	1,184
Daya Tarik (X2)	0,881	1,135
Kepercayaan (X3)	0,829	1,206

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, didapat hasil toleransi yang relatif tinggi sehingga dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam peneltian, ini juga didukung oleh nilai VIF (*variance infaltion faktor*) dari ketiga variabel independen yang semuanya mendekati satu batasan nilai VIF untuk uji multikolinearitas adalah 5 dengan kata lain jika nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi

Multikolinearitas. Tidak adanya hubungan linier antara variabel independen juga ditunjukkan oleh nilai korelasi antara variabel independen yang kecil, hal ini terlihat pada matriks kovariansi dari variabel independen, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7
Matriks kovariansi dari Variabel Keahlian, Daya tarik,
dan Kepercayaan

		Keahlian	Daya Tarik	Kepercayaan
Korelasi	Keahlian (X1)	1,000	-0,225	-0,300
	Daya Tarik (X2)	-0,225	1,000	-0,182
	Kepercayaan (X3)	-0,300	-0,182	1,000
Kovarians	Keahlian (X1)	0,005	-0,001	-0,001
	Daya Tarik (X2)	-0,001	0,005	-0,001
	Kepercayaan (X3)	-0,001	-0,001	0,005

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Heteroskedastisitas

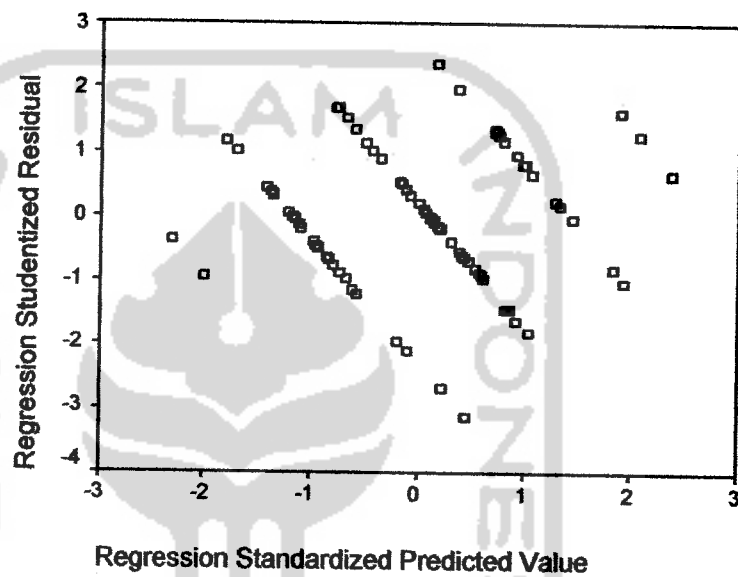
Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Tidak terjadinya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik residual terhadap nilai prediksi. Jika grafik pola titik pada grafik adalah random maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas. Berikut ini adalah grafik residual terhadap nilai prediksi (*graphic scatterplot*):

Gambar 3

Scatterplot

Dependent Variable: mainat beli



Sumber : Data primer diolah, 2006.

Sebaran titik-titik pada grafik di atas tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Autokorelasi

Autokorelasi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan

kesalahan pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan pengujian Durbin–Watson. Batasan nilai kritis adalah $du < DW < (4 - du)$. Dengan DW adalah nilai hitung dari statistik Durbin Watson, sedangkan du adalah batasan–batasan yang diperoleh dari tabel. Dari tabel untuk $n = 96$, dan $k=3$, didapat $du=1,73$. Sehingga batas–batas tidak terjadinya autokorelasi adalah $1,73 < DW < 2,27$. Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai Durbin Watson untuk regresi Minat Beli dengan Keahlian, Daya Tarik dan Kepercayaan variabel independen mempunyai sebesar 1,891. Berdasarkan kriteria pengujian di atas maka pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

Normalitas

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, eror mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu statistik yang digunakan untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4.8
Uji Normalitas Regresi Variabel Keahlian, Daya Tarik,
Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen

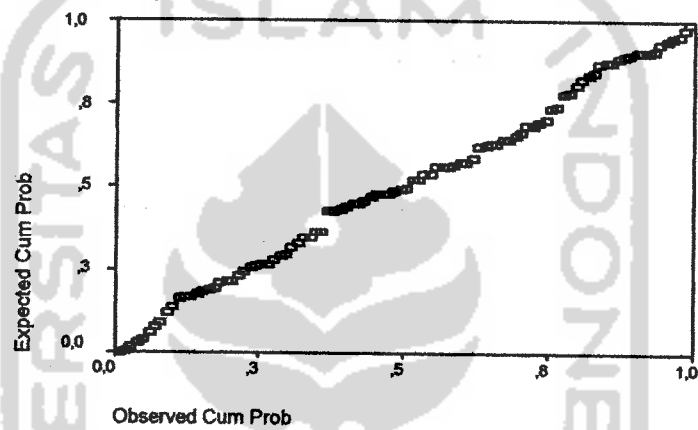
Variabel	Stat. K –S	Signifikansi	Kesimpulan
Residual	0,627	0,826	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov, semua variabel menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa kesemua variabel tersebut mempunyai distribusi normal. Kenormalan data juga terlihat pada grafik sebaran dari data sebagai berikut :

Gambar 4

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: mainat beli



Sumber : Data primer diolah, 2006

Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,021(a)	,000	-,032	,40715730

a Predictors: (Constant), kepercayaan2, daya tarik2, keahlian2

Sumber: data diolah, 2006

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,007	3	,002	,014	,998(a)
	Residual	15,251	92	,166		
	Total	15,258	95			

a Predictors: (Constant), kepercayaan2, daya tarik2, keahlian2

b Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: data diolah, 2006

Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,000 dengan jumlah n observasi 96, maka besarnya nilai X^2 hitung = $96 \times 0,000 = 0$ Nilai ini dibandingkan dengan X^2 tabel, dengan $df = 92$ dan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 115,4. Dengan demikian, nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model benar adalah model linier.

Dari perhitungan-perhitungan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa model minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kredibilitas sumber yaitu keahlian, daya tarik, dan kepercayaan memenuhi segala persyaratan uji signifikansi dan juga uji asumsi klasik. Maka persamaan regresi $Y = -1,216 + 0,322X_1 + 0,177X_2 + 0,948X_3$ sesuai dengan model tersebut. Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi Minat Beli, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta yang dihasilkan dari hasil analisis adalah sebesar = -1,216. Nilai konstanta negatif artinya ketika tidak terdapat variabel

keahlian, daya tarik dan kepercayaan dalam iklan produk Dove sampo maka minat beli konsumen akan cenderung menurun. Dengan demikian keputusan minat beli konsumen akan cenderung dipengaruhi variable keahlian, daya tarik dan kepercayaan. Dengan kata lain ketiga variabel yaitu keahlian, daya tarik dan kepercayaan sangat berpengaruh untuk membangun minat beli konsumen terhadap produk Dove sampo.

Nilai koefisien regresi variabel keahlian (X_1) adalah sebesar 0,322 dan berkorelasi positif terhadap minat beli. Hal ini berarti ketika variabel keahlian meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,322 dan sebaliknya ketika variabel keahlian menurun sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,322 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh penerimaan image yang positif dari variable keahlian (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) terbukti benar.

Koefisien regresi variabel daya tarik (X_2) adalah sebesar 0,177 dan berkorelasi positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti ketika variable daya tarik meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,177 dan sebaliknya ketika variabel daya tarik menurun sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,177 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya

pengaruh penerimaan image yang positif dari variable daya tarik (X₂) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah benar.

Besarnya nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X₃) adalah sebesar 0,948 dan berkorelasi positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti ketika variabel kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,948 dan sebaliknya ketika variabel kepercayaan menurun sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,948 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh penerimaan image yang positif dari variable kepercayaan (X₃) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah benar.

4.2.1.6. Rata-Rata Butir Pada Tiap Variabel

Tabel 4.9
Rata-rata butir pada variabel keahlian, daya tarik, dan kepercayaan

No	Variabel	Total	Rata-rata
1	Expertise/Keahlian	271,000	2,822917
	Keahlian	256	2,67
	Pengalaman	283	2,95
	Pengetahuan	269	2,8
	Memenuhi syarat cukup	270	2,81
	Terampil	277	2,9
2	Attractiveness/Daya tarik	272,000	2,835417
	Menarik	261	2,7
	Berkelas	282	2,9
	Cantik	280	2,9
	Elegan	260	2,71
	Sexy	278	2,9

3	Trustworthiness/Kepercayaan	275,75000	2,87239
	Dapat diandalkan	269	2,802
	Kejujuran	277	2,9
	Kesungguhan	279	2,91
	Dapat dipercaya	278	2,9
4	Minat beli	280	2,916667

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari data tabel 4.9 tersebut maka dapat diketahui bahwa skor rata-rata dari tiap butir indikasi pada setiap variabel. Pada variabel Keahlian (*expertise*) skor rata-rata tertinggi dihasilkan dari indikasi pengalaman. Responden menganggap bahwa *endorser* memiliki pengalaman yang berkaitan dengan topic iklan, misalnya dalam menggunakan produk yang diiklankan sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan pada variabel Daya tarik (*attractiveness*) banyak indikasi yang mempunyai nilai sama. Hal itu menandakan bahwa konsumen mengakui bahwa bintang iklan atau *endorser* yang mendukung iklan Dove sampo tersebut berkelas, cantik dan sexy. Diharapkan konsumen akan ikut terbawa dengan pesona yang dibawakan seorang *endorser* sehingga memacu dirinya untuk membeli.

Pada variabel Kepercayaan (*trustworthiness*) yang memiliki skor rata-rata yang tertinggi adalah indikasi kesungguhan yaitu sebesar 2,91. Konsumen melihat *endorser* bersungguh-sungguh dalam membawakan iklannya sehingga mereka menganggap bintang iklan tersebut menyampaikan hal yang sebenarnya bukan kebohongan.

Dari ketiga variabel diatas, kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan variabel yang memiliki skor rata-rata total tertinggi dibandingkan dengan dua variabel lainnya sebesar $2,8723958 > 2,83541$ maupun $2,822917$. Hal itu menandakan bahwa konsumen masih menganggap bintang iklan (*endorser*) dari Dove Shampo memiliki integritas kepercayaan yang dapat memotivasi minat beli konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel kredibilitas penerimaan image *celebrity endorser* yang didalamnya terdapat variabel keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pada iklan Dove sampo yang ditayangkan di media televisi diketahui nilai R Squared Adjusted sebesar 0,779 dan nilai F hitung sebesar 112,700. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel penerimaan image bintang iklan Dove sampo mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif ini mempunyai arti bahwa apabila terjadi perubahan pada kredibilitas penerimaan image bintang iklan Dove sampo, maka akan diikuti dengan perubahan minat beli konsumen terhadap Dove sampo, dan perubahan itu bersifat sebanding. Apabila kredibilitas penerimaan image bintang iklan (*endorser*) Dove sampo meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.
- Variabel kredibilitas penerimaan image bintang iklan Dove untuk variabel keahlian (X1) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (4,593) > t tabel (-4,804), yang berarti konsumen menganggap bahwa bintang iklan Dove sampo sebagai *endorser* menampilkan keahlian dalam iklan yang dibawakannya sehingga hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

- Variabel kredibilitas penerimaan image bintang iklan Dove untuk variabel daya tarik (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan paling rendah terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (2,555) > t tabel (-4,804), yang berarti konsumen menganggap bahwa bintang iklan Dove sampo sebagai *endorser* memiliki karakteristik yang menarik sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
- Variabel kredibilitas penerimaan image bintang iklan Dove untuk variabel kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (13,550) > t tabel (-4,804), yang berarti konsumen menganggap bahwa bintang iklan Dove sampo sebagai *endorser* memiliki integritas kepercayaan yang dapat memotivasi minat beli konsumen.

5.2. Saran

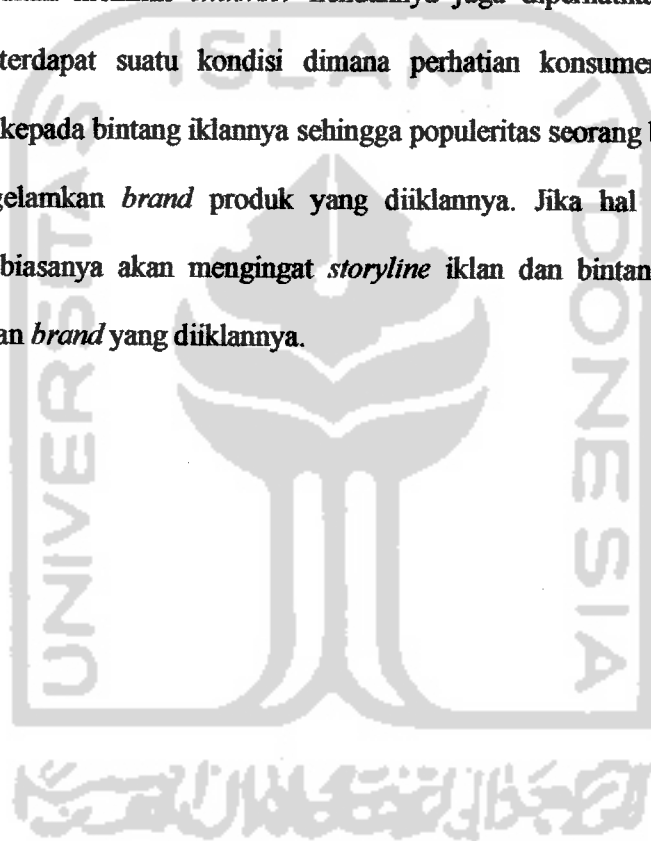
Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa tiga variabel penerimaan image *celebrity endorser* yaitu keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) mempunyai kontribusi yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan memperhatikan kesimpulan yang di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- Dari hasil penelitian didapat bahwa sebagian besar minat beli responden dipengaruhi variabel Kepercayaan (*Trustworthiness*), oleh karena itu sebaiknya digunakan bintang iklan yang mempunyai kesungguhan (*sincere*), dikenal secara luas dan dipandang jujur (*honest*), dapat dipercaya (*trustworthy*), dan dapat

diandalkan (*dependable*) sehingga akan memiliki tingkat kepercayaan di mata konsumen yang tinggi. Selain itu, penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan baik untuk meningkatkan *brand awarness* dari sebuah produk. Meskipun demikian, ada suatu kelemahan bila suatu perusahaan (Unilever Indonesia) menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* dalam periklanan yaitu seandainya *endorser* pada iklan produk tersebut dituduh melakukan kejahatan atau citranya menjadi buruk dengan cara tertentu selama masa bersaing dalam masa kampanye periklanan, maka hal ini secara langsung akan berpengaruh terhadap citra merek dari produk yang diiklankan oleh *endorser* yang bersangkutan.

- Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel Keahlian (*Expertise*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga sebaiknya Unilever Indonesia menggunakan bintang iklan yang mempunyai keahlian dalam membawakan iklan, tetapi yang paling utama *celebrity* sebagai *endorser* sebaiknya mempunyai pengalaman (*experience*) dalam penggunaan produk yang diiklankan. Hal itulah yang dianggap oleh konsumen seolah-olah bintang iklan telah menggunakan produk yang diiklankan tersebut sebelumnya, sehingga pesan dari iklan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Apalagi produk yang diiklannya adalah *convenience product* yang setiap saat konsumen membutuhkan. Sehingga hal tersebut harus lebih diperhatikan oleh produsen (Unilever Indonesia) melihat konsumennya yang semakin pintar dalam menilai sebuah iklan.
- Dari hasil penelitian didapat pula bahwa variabel Daya tarik (*Attractiveness*) merupakan variabel yang mempunyai tingkat signifikan yang paling rendah

terhadap minat beli. Konsumen mengakui bahwa bintang iklan Dove sampo memiliki fisik yang cukup menarik (*attractive*), berkelas (*classy*), cantik (*beautiful*), elegan (*elegant*) dan sexy. Tetapi hal tersebut hanya berperan kecil dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Mengingat produk yang diiklankan adalah sampo jadi sebaiknya yang ditonjolkan adalah keindahan rambut bintang iklan, bukan penampilan fisik seorang bintang iklan. Disamping itu sifat kehati-hatian dalam memilih *endorser* hendaknya juga diperhatikan, karena jangan sampai terdapat suatu kondisi dimana perhatian konsumen audiens terlalu terfokus kepada bintang iklannya sehingga popularitas seorang bintang iklan akan menenggelamkan *brand* produk yang diiklannya. Jika hal itu terjadi, maka audiens biasanya akan mengingat *storyline* iklan dan bintangnya, tetapi akan melupakan *brand* yang diiklannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.(1997). *Analisa Statistik untuk Bisnis, Dengan Regresi Korelasi dan Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFE
- Armstrong, G. , dan Kotler, P. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Budiyuwono, Nugroho. (1993). *Pengantar Statistika dan Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Engel, J. F., R.D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj).(1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta Barat: Binarupa Aksara
- Gozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 3rd, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesebelas. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Liweri Alo, M. S. (1992).*Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Penerbit: PT. Sitra Aditya
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Ohanian, Roobina, (1990), “ *Construction and Validition of a Scale to Measure Celebrity Endorser’s Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness* “. *Journal of Advertising* 19: 39-52.
- Ohanian, Roobina, (1991), “ *The Impact of Celebrity Spokesperson’s Perceived Image on Consumer’s Intention to Purchase*“. *Journal of Advertising Research*. February / March : 46-54.
- Radiosunu. (1980). *Politik Pemasaran*. Jilid ke-2. Yogyakarta: BPFE UGM
- Santoso, Singgih (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sudaryana, Arif. (2001). “*Motivasi, Variabel Prediktor Arah Perilaku Konsumen*”. *Jurnal Kajian Bisnis*. September, Nomer 24.

Swasta, B. (1984). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

William J. Stanton, Y. Lamarto. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 5. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Zaenal Mustafa. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UII.





LAMPIRAN 1

وَمَا يَكْفُرُ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
الَّذِينَ اتَّخَذُوا آلِهَتًا مِمَّا دُونَهُ
فَاللَّهُ يَخْتَارُ مَا يُؤْتِيهِ اللَّهُ
فَاللَّهُ يَخْتَارُ

Kepada

Yth. Saudari Mahasiswi

di tempat

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Saya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang menyusun skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Penerimaan Image *Celebrity Endorser* Pada Iklan Dove Shampo Terhadap Minat Beli Konsumen**”. Untuk kepentingan penyusunan tersebut, saya melakukan penelitian dengan menyebar kuisisioner. Oleh karena itu saya mengharapkan kiranya saudari bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner yang terlampir.

Adapun tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan keilmuan dan dalam rangka memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Atas kerjasama dan kesediaannya dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Lulus Lina Widayati

KUISIONER PENELITIAN

Mohon diberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan criteria sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Variabel Kredibilitas Penerimaan Image dari Bintang Iklan Dove Sampo

A. Expertise/Keahlian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Bintang iklan dalam cara membawakan iklan Dove Sampo terlihat memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan dengan produk yang diiklankannya					
2	Penampilan bintang iklan terlihat memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diiklankannya					
3	Gerakan bintang iklan yang tanpa keraguan sehingga terlihat memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk					
4	Pada perannya secara keseluruhan dalam iklan, bintang iklan terlihat cukup memenuhi syarat untuk mampu mendukung iklan Dove Sampo					
5	Bintang iklan sangat terampil dalam mengekspresikan penggunaan dari produk yang diiklankannya					

B. Attractiveness/Daya Tarik

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Secara fisik penampilan bintang iklan Dove Sampo menarik untuk dilihat					
2	Bintang iklan Dove Sampo terlihat berkelas dalam membawakan iklan tersebut					
3	Bintang iklan Dove Sampo terlihat memiliki paras wajah yang cantik					
4	Bintang iklan Dove Sampo terlihat elegan					
5	Pada iklan Dove Sampo, bintang iklan terlihat sexy					

C. Trustworthiness/Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Kepopuleran bintang iklan Dove Sampo menunjukkan bahwa bintang iklan tersebut dapat diandalkan dalam mengusulkan penggunaan produk					
2	Mimik muka yang ditampilkan oleh bintang iklan mengekspresikan kejujuran dalam mengiklankan Dove Sampo					
3	Bintang iklan berperan secara sungguh-sungguh dalam menyarankan penggunaan Dove Sampo					
4	Bintang iklan merupakan sumber yang dapat dipercaya atas manfaat produk					

D. Minat Beli Konsumen

Mohon diberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

SM = Sangat Minat

M = Minat

R = Ragu-ragu

TM = Tidak Minat

STM = Sangat Tidak Minat

No	Pernyataan	Jawaban				
		SM	M	R	TM	STM
	Apakah dalam jangka waktu satu bulan yang akan datang Anda akan berencana/berminat untuk membeli produk Dove Shampo?					



LAMPIRAN 2

جامعة الإسلام في إندونيسيا

Rekapitulasi Data Induk Responden

1	2	3	4	3	3	3	00000	2	3	2	3	2	3	2	2	2	40000	3	3	4	3	3	25000	3
2	2	2	3	2	3	2	40000	1	3	2	2	2	1	1	80000	3	25000	2	2	2	2	2	25000	2
3	4	4	5	4	4	4	20000	3	4	3	3	3	3	3	20000	3	30000	4	3	4	4	35000	4	
4	2	2	3	3	2	2	40000	3	3	4	3	4	3	4	340000	4	375000	3	3	5	3	375000	3	
5	3	4	3	3	3	3	20000	1	3	2	2	1	1	1	80000	3	375000	4	3	3	5	375000	4	
6	3	3	4	3	4	3	40000	2	3	1	1	2	1	2	180000	3	300000	3	3	3	3	300000	3	
7	4	4	4	3	4	3	60000	3	4	2	3	3	3	3	300000	4	450000	5	5	4	5	450000	5	
8	4	5	4	4	4	5	40000	2	3	3	4	4	4	4	320000	3	375000	4	4	5	3	375000	4	
9	3	3	2	4	3	3	00000	2	2	2	3	2	2	2	20000	4	40000	4	4	4	4	40000	4	
10	2	3	1	1	2	1	80000	2	3	2	3	2	2	2	240000	3	250000	2	2	2	3	250000	2	
11	3	4	2	3	3	3	00000	3	4	5	3	2	2	3	340000	4	275000	3	2	2	3	275000	3	
12	3	2	3	3	4	4	00000	2	3	3	2	3	3	3	260000	4	350000	4	3	3	4	350000	4	
13	3	2	3	4	4	4	20000	4	3	5	3	4	4	4	380000	4	300000	3	3	3	2	300000	3	
14	3	1	2	2	3	3	20000	2	3	5	3	2	2	2	300000	4	375000	3	3	3	5	375000	3	
15	2	2	3	4	3	3	80000	4	3	4	3	3	3	3	340000	4	325000	3	3	3	3	325000	3	
16	2	4	3	2	3	3	80000	4	3	2	2	3	3	3	280000	2	325000	2	5	3	3	325000	2	
17	1	3	3	2	2	2	20000	2	2	3	3	2	2	2	240000	4	225000	4	2	2	1	225000	2	
18	3	4	2	3	3	3	00000	5	3	3	2	3	3	3	320000	4	275000	3	3	2	2	275000	3	
19	2	3	3	4	4	4	20000	4	3	4	3	2	3	2	320000	4	375000	4	3	4	4	375000	4	
20	2	2	2	3	2	2	20000	1	4	3	2	3	2	3	260000	1	200000	1	2	3	2	200000	2	
21	2	3	2	3	2	2	40000	2	4	5	3	5	3	5	380000	2	300000	2	3	3	4	300000	3	
22	1	3	2	2	1	1	80000	1	1	3	2	3	2	3	200000	1	150000	1	2	1	2	150000	1	
23	3	4	3	3	3	3	20000	4	2	3	3	4	3	4	320000	3	375000	4	4	3	5	375000	4	
24	3	3	4	3	4	3	40000	5	3	2	2	2	2	2	280000	3	300000	3	3	3	3	300000	3	
25	1	3	2	2	1	1	80000	1	1	3	2	3	2	3	200000	1	150000	1	2	1	2	150000	1	
26	2	3	1	1	2	1	80000	4	2	3	2	2	2	2	260000	3	250000	3	2	2	3	250000	2	
27	3	4	2	3	3	3	00000	5	3	3	2	3	2	3	320000	4	275000	4	3	2	2	275000	3	
28	2	3	3	4	4	4	20000	4	3	4	3	2	3	2	320000	4	375000	4	3	4	4	375000	4	
29	2	2	2	3	2	2	20000	1	4	3	2	3	2	3	260000	1	200000	1	2	3	2	200000	2	
30	2	3	2	3	2	2	40000	2	4	5	3	5	3	5	380000	2	300000	2	3	3	4	300000	3	

31	3	4	5	3	2	3,40000	5	5	3	4	4	4	2	4,20000	2	3	4	3	3,00000	4
32	4	4	3	4	2	3,40000	4	3	3	3	5	3	2	3,60000	2	2	3	2	2,25000	3
33	4	3	3	4	3	3,40000	2	2	3	2	5	2	4	2,80000	4	4	5	4	4,25000	4
34	3	2	1	2	2	2,00000	4	2	3	2	2	2	2	2,60000	2	2	3	3	2,50000	2
35	4	2	3	3	4	3,20000	4	2	4	3	4	3	3	3,40000	3	4	3	3	3,25000	4
36	5	3	2	2	2	2,80000	2	3	3	2	3	2	3	2,60000	3	3	4	3	3,25000	3
37	5	5	3	4	4	4,20000	4	3	5	3	4	3	4	3,80000	4	4	3	4	3,75000	5
38	4	3	3	3	5	3,60000	2	3	5	3	2	3	2	3,00000	4	5	4	4	4,25000	5
39	2	2	3	2	5	2,80000	2	3	4	3	3	3	3	3,00000	3	3	2	4	3,00000	3
40	4	2	3	2	2	2,60000	2	3	1	1	2	1	2	1,80000	2	3	1	1	1,75000	2
41	4	2	4	3	4	3,40000	3	4	2	3	3	3	3	3,00000	3	4	2	3	3,00000	3
42	2	3	3	2	3	2,60000	2	3	3	4	4	4	3	3,20000	3	2	3	3	2,75000	3
43	4	3	5	3	4	3,80000	2	2	2	3	2	2	2	2,20000	3	2	3	4	3,00000	3
44	2	3	5	3	2	3,00000	2	3	2	3	2	3	2	2,40000	3	1	2	2	2,00000	2
45	2	3	4	3	3	3,00000	2	3	2	3	2	3	2	2,40000	2	2	3	4	2,75000	3
46	2	2	3	2	3	2,40000	1	3	2	2	2	1	1	1,80000	2	4	3	2	2,75000	2
47	4	4	5	4	4	4,20000	3	4	3	3	3	3	3	3,20000	1	3	3	2	2,25000	3
48	2	2	3	3	2	2,40000	3	3	4	3	4	3	4	3,40000	3	4	2	3	3,00000	3
49	3	4	3	3	3	3,20000	1	3	2	2	1	1	1	1,80000	2	3	3	4	3,00000	3
50	3	3	4	3	4	3,40000	2	3	4	3	3	3	3	3,00000	2	2	2	3	2,25000	3
51	4	4	3	4	3	3,60000	2	2	3	2	3	2	2	2,40000	3	4	2	3	3,00000	3
52	4	5	4	4	5	4,40000	4	4	5	4	4	4	4	4,20000	3	2	3	3	3,00000	4
53	3	3	2	4	3	3,00000	2	2	3	3	2	3	2	2,40000	3	2	3	4	2,75000	3
54	2	3	1	1	2	1,80000	3	4	3	3	3	3	3	3,20000	3	1	2	2	2,00000	2
55	3	4	2	3	3	3,00000	3	3	4	3	4	3	4	3,40000	2	2	3	4	2,75000	3
56	3	2	3	3	4	3,00000	4	4	3	4	3	4	3	3,60000	5	3	3	2	3,25000	4
57	3	2	3	4	4	3,20000	4	5	4	4	5	4	4	4,40000	4	3	4	3	3,50000	4
58	3	1	2	2	3	2,20000	3	3	2	4	3	3	3	3,00000	1	4	3	2	2,50000	2
59	2	2	3	4	3	2,80000	2	3	1	1	2	1	2	1,80000	2	4	5	3	3,50000	3
60	2	4	3	2	3	2,80000	3	4	2	3	3	3	3	3,00000	1	1	3	2	1,75000	2
61	1	3	3	2	2	2,20000	3	2	3	3	4	3	4	3,00000	4	2	3	3	3,00000	3
62	3	4	2	3	3	3,00000	3	2	3	4	4	4	4	3,20000	5	3	2	2	3,00000	3
63	2	3	3	4	4	3,20000	3	1	2	2	3	2	3	2,20000	1	1	3	2	1,75000	2
64	2	2	2	3	2	2,20000	2	2	3	4	3	4	3	2,80000	2	3	2	3	2,50000	2



LAMPIRAN 3

جامعة الإسلام في إندونيسيا

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Keahlian Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

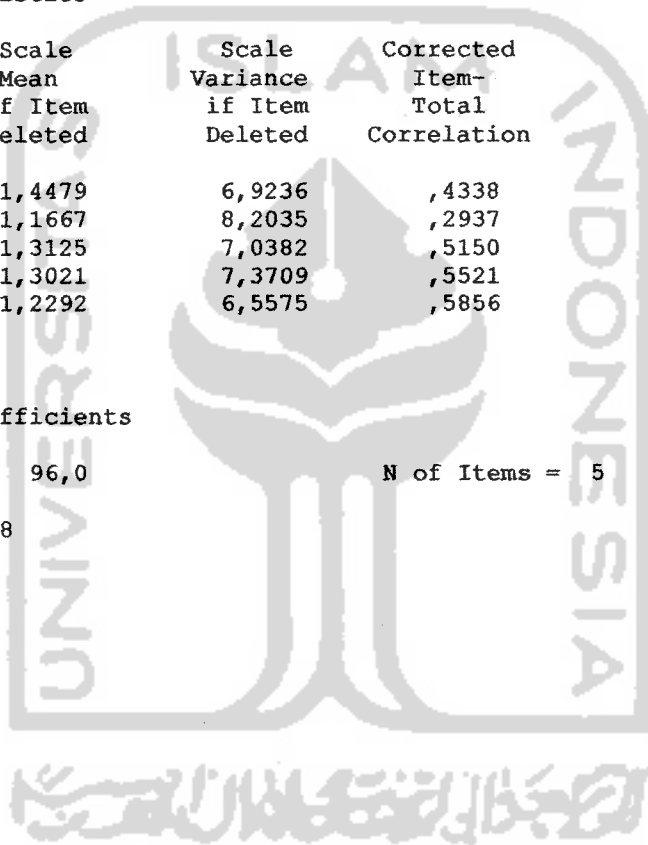
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	11,4479	6,9236	,4338	,6840
P2	11,1667	8,2035	,2937	,7295
P3	11,3125	7,0382	,5150	,6465
P4	11,3021	7,3709	,5521	,6382
P5	11,2292	6,5575	,5856	,6143

Reliability Coefficients

N of Cases = 96,0 N of Items = 5
Alpha = ,7128



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daya Tarik Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

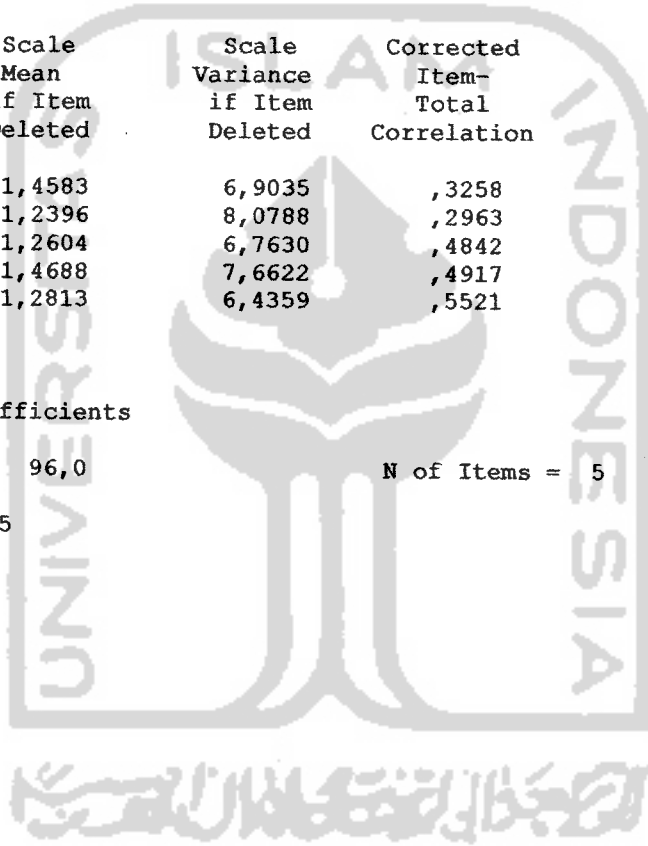
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	11,4583	6,9035	,3258	,6711
P2	11,2396	8,0788	,2963	,6636
P3	11,2604	6,7630	,4842	,5825
P4	11,4688	7,6622	,4917	,5946
P5	11,2813	6,4359	,5521	,5478

Reliability Coefficients

N of Cases = 96,0

N of Items = 5

Alpha = ,6655



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kepercayaan Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

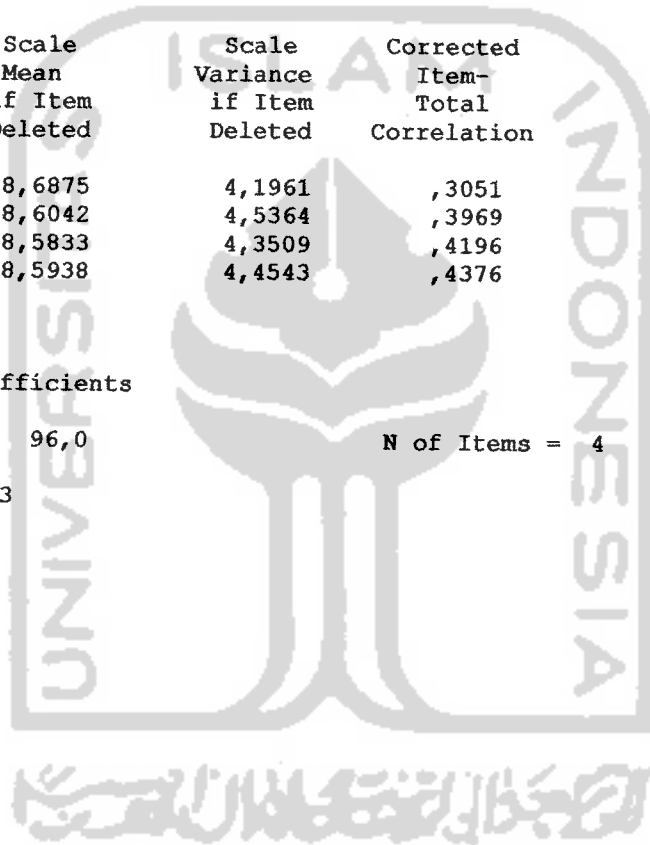
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	8,6875	4,1961	,3051	,6087
P2	8,6042	4,5364	,3969	,5242
P3	8,5833	4,3509	,4196	,5059
P4	8,5938	4,4543	,4376	,4963

Reliability Coefficients

N of Cases = 96,0

N of Items = 4

Alpha = ,6033



Regresi Minat Beli Terhadap Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepercayaan, daya tarik, keahlian ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,887 ^a	,786	,779	,40725	1,891

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, daya tarik, keahlian

b. Dependent Variable: minat beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,075	3	18,692	112,700	,000 ^a
	Residual	15,258	92	,166		
	Total	71,333	95			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, daya tarik, keahlian

b. Dependent Variable: minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,216	,253		-4,804	,000		
	keahlian	,322	,070	,241	4,593	,000	,844	1,184
	daya tarik	,177	,069	,131	2,555	,012	,881	1,135
	kepercayaan	,948	,070	,717	13,550	,000	,829	1,206

a. Dependent Variable: minat beli

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	keahlian	,531	,432	,221
	daya tarik	,410	,257	,123
	kepercayaan	,842	,816	,653

a. Dependent Variable: mainat beli

Coefficient Correlations^a

Model		kepercayaan	daya tarik	keahlian	
1	Correlations	kepercayaan	1,000	-,225	-,300
		daya tarik	-,225	1,000	-,182
		keahlian	-,300	-,182	1,000
	Covariances	kepercayaan	,005	-,001	-,001
		daya tarik	-,001	,005	-,001
		keahlian	-,001	-,001	,005

a. Dependent Variable: mainat beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	keahlian	daya tarik	kepercayaan
1	1	3,912	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,036	10,365	,00	,36	,71	,09
	3	,032	11,122	,00	,48	,03	,79
	4	,020	13,926	1,00	,16	,25	,12

a. Dependent Variable: mainat beli

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	mainat beli
16	-3,096	2,00

a. Dependent Variable: mainat beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,1389	4,7385	2,9167	,76829	96
Std. Predicted Value	-2,314	2,371	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,04369	,14165	,08028	,02169	96
Adjusted Predicted Value	1,1491	4,7158	2,9167	,76815	96
Residual	-1,2609	,9450	,0000	,40077	96
Std. Residual	-3,096	2,320	,000	,984	96
Stud. Residual	-3,120	2,368	,000	1,004	96
Deleted Residual	-1,2801	,9842	-,0001	,41742	96
Stud. Deleted Residual	-3,281	2,430	-,002	1,018	96
Mahal. Distance	,104	10,504	2,969	2,104	96
Cook's Distance	,000	,071	,010	,015	96
Centered Leverage Value	,001	,111	,031	,022	96

a. Dependent Variable: mainat beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,40076842
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,043
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,627
Asymp. Sig. (2-tailed)		,826

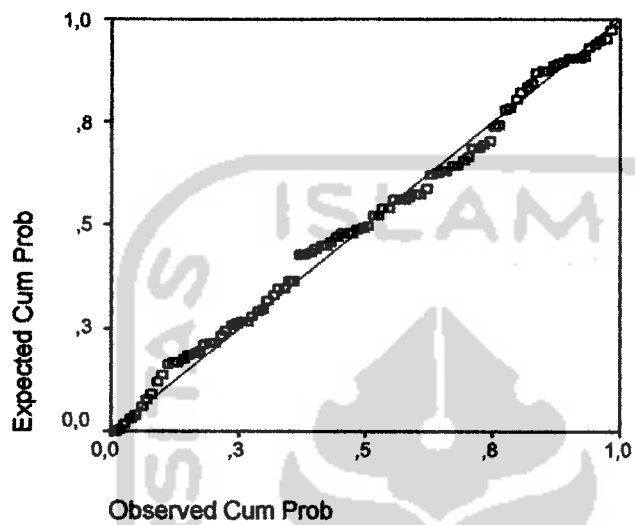
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Charts

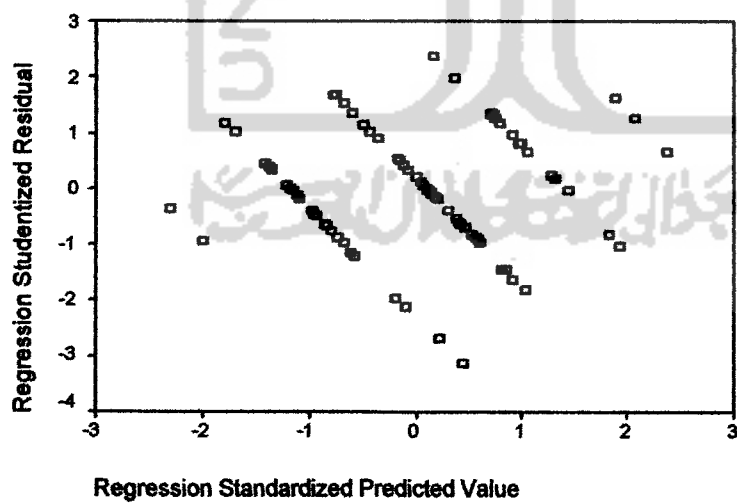
Normal P-P Plot of Regression Standard

Dependent Variable: mainat beli



Scatterplot

Dependent Variable: mainat beli



Uji linieritas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	V3, V2, V1	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,021 ^a	,000	-,032	,40715730

- a. Predictors: (Constant), V3, V2, V1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,007	3	,002	,014	,998 ^a
	Residual	15,251	92	,166		
	Total	15,258	95			

- a. Predictors: (Constant), V3, V2, V1
 b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,002	,136		-,018	,986
	V1	-,001	,012	-,008	-,073	,942
	V2	-,001	,012	-,011	-,096	,924
	V3	,002	,012	,021	,190	,850

- a. Dependent Variable: Unstandardized Residual



LAMPIRAN 4

جامعة الإسلام في إندونيسيا

TABEL CHI-SQUARE (χ^2)

α 5% dan 10%

df	Chi 5	Chi 10	df	Chi 5	Chi 10
1	3.84	2.71	51	68.67	64.30
2	5.99	4.61	52	69.83	65.42
3	7.81	6.25	53	70.99	66.55
4	9.49	7.78	54	72.15	67.67
5	11.07	9.24	55	73.31	68.80
6	12.59	10.64	56	74.47	69.92
7	14.07	12.02	57	75.62	71.04
8	15.51	13.36	58	76.78	72.16
9	16.92	14.68	59	77.93	73.28
10	18.31	15.99	60	79.08	74.40
11	19.68	17.28	61	80.23	75.51
12	21.03	18.55	62	81.38	76.63
13	22.36	19.81	63	82.53	77.75
14	23.68	21.06	64	83.68	78.86
15	25.00	22.31	65	84.82	79.97
16	26.30	23.54	66	85.96	81.09
17	27.59	24.77	67	87.11	82.20
18	28.87	25.99	68	88.25	83.31
19	30.14	27.20	69	89.39	84.42
20	31.41	28.41	70	90.53	85.53
21	32.67	29.62	71	91.67	86.64
22	33.92	30.81	72	92.81	87.74
23	35.17	32.01	73	93.95	88.85
24	36.42	33.20	74	95.08	89.96
25	37.65	34.38	75	96.22	91.06
26	38.89	35.56	76	97.35	92.17
27	40.11	36.74	77	98.48	93.27
28	41.34	37.92	78	99.62	94.37
29	42.56	39.09	79	100.75	95.48
30	43.77	40.26	80	101.88	96.58
31	44.99	41.42	81	103.01	97.68
32	46.19	42.58	82	104.14	98.78
33	47.40	43.75	83	105.27	99.88
34	48.60	44.90	84	106.39	100.98
35	49.80	46.06	85	107.52	102.08
36	51.00	47.21	86	108.65	103.18
37	52.19	48.36	87	109.77	104.28
38	53.38	49.51	88	110.90	105.37
39	54.57	50.66	89	112.02	106.47
40	55.76	51.81	90	113.15	107.57
41	56.94	52.95	91	114.27	108.66
42	58.12	54.09	92	115.39	109.76
43	59.30	55.23	93	116.51	110.85
44	60.48	56.37	94	117.63	111.94
45	61.66	57.51	95	118.75	113.04
46	62.83	58.64	96	119.87	114.13
47	64.00	59.77	97	120.99	115.22
48	65.17	60.91	98	122.11	116.32
49	66.34	62.04	99	123.23	117.41
50	67.50	63.17	100	124.34	118.50

Sumber: data diolah, 2006

TABEL NILAI-NILAI STATISTIK DURBIN-WATSON

Nilai signifikan 5 persen dari d _L dan d _U (untuk uji eka arah)										
n	k = 1		k = 2		k = 3		k = 4		k = 5	
	d _L	d _U	d _L	d _U	d _L	d _U	d _L	d _U	d _L	d _U
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.82	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5%

df	1-tailed	2-tailed	df	1-tailed	2-tailed
1	0.9877	0.9969	51	0.2284	0.2706
2	0.9000	0.9500	52	0.2262	0.2681
3	0.8054	0.8783	53	0.2241	0.2656
4	0.7293	0.8114	54	0.2221	0.2632
5	0.6694	0.7545	55	0.2201	0.2609
6	0.6215	0.7067	56	0.2181	0.2586
7	0.5822	0.6664	57	0.2162	0.2564
8	0.5494	0.6319	58	0.2144	0.2542
9	0.5214	0.6021	59	0.2126	0.2521
10	0.4973	0.5760	60	0.2108	0.2500
11	0.4762	0.5529	61	0.2091	0.2480
12	0.4575	0.5324	62	0.2075	0.2461
13	0.4409	0.5140	63	0.2058	0.2441
14	0.4259	0.4973	64	0.2042	0.2423
15	0.4124	0.4821	65	0.2027	0.2404
16	0.4000	0.4683	66	0.2012	0.2387
17	0.3887	0.4555	67	0.1997	0.2369
18	0.3783	0.4438	68	0.1982	0.2352
19	0.3687	0.4329	69	0.1968	0.2335
20	0.3598	0.4227	70	0.1954	0.2319
21	0.3515	0.4132	71	0.1940	0.2303
22	0.3438	0.4044	72	0.1927	0.2287
23	0.3365	0.3961	73	0.1914	0.2272
24	0.3297	0.3882	74	0.1901	0.2257
25	0.3233	0.3809	75	0.1888	0.2242
26	0.3172	0.3739	76	0.1876	0.2227
27	0.3115	0.3673	77	0.1864	0.2213
28	0.3061	0.3610	78	0.1852	0.2199
29	0.3009	0.3550	79	0.1841	0.2185
30	0.2960	0.3494	80	0.1829	0.2172
31	0.2913	0.3440	81	0.1818	0.2159
32	0.2869	0.3388	82	0.1807	0.2146
33	0.2826	0.3338	83	0.1796	0.2133
34	0.2785	0.3291	84	0.1786	0.2120
35	0.2746	0.3246	85	0.1775	0.2108
36	0.2709	0.3202	86	0.1765	0.2096
37	0.2673	0.3160	87	0.1755	0.2084
38	0.2638	0.3120	88	0.1745	0.2072
39	0.2605	0.3081	89	0.1735	0.2061
40	0.2573	0.3044	90	0.1726	0.2050
41	0.2542	0.3008	91	0.1716	0.2039
42	0.2512	0.2973	92	0.1707	0.2028
43	0.2483	0.2940	93	0.1698	0.2017
44	0.2455	0.2907	94	0.1689	0.2006
45	0.2429	0.2876	95	0.1680	0.1996
46	0.2403	0.2845	96	0.1671	0.1986
47	0.2377	0.2816	97	0.1663	0.1975
48	0.2353	0.2787	98	0.1654	0.1966
49	0.2329	0.2759	99	0.1646	0.1956
50	0.2306	0.2732	100	0.1638	0.1946

Sumber: Imam Ghozali "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", 2005