

Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap
Minat Beli Konsumen Produk Promag
(Studi kasus pada masyarakat Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Irwan Pambudi
Nomor Mahasiswa : 01311568
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap
Minat Beli Konsumen Produk Promag
(Studi kasus pada masyarakat Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta)

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Irwan Pambudi
Nomor Mahasiswa : 01311568
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2006

Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap
Minat Beli Konsumen Produk Promag
(Studi kasus pada masyarakat Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta)

Nama : Irwan Pambudi
Nomor Mahasiswa : 01311568
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM

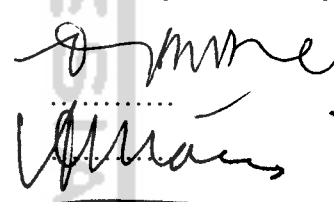
Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Nama : Irwan Pambudi
Nomor Mahasiswa : 01311568
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2006

Disahkan Oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM.
Penguji 1 : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Januari 2006

Penulis,

Irwan Pambudi

MOTTO

"Kesuksesan itu suatu perjalanan, bukan tempat tujuan – separuh dari kesenangan terdapat ditengah perjalanan menuju ke sana."

(Gita Berlin)

"Sebaik-baik manusia adalah bermanfaat untuk orang lain."

(Al Hadist)

"Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Usaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki."

(Mahatma Gandhi)

"Kita tidak belajar dari kesuksesan, kita belajar dari kegagalan."

(John Naisbitt)

ABSTRAK

Sejak tahun 1992 Promag menggunakan Deddy Mizwar. Itu berarti sudah tiga belas tahun PT. Kalbe Farma memanfaatkan Deddy Mizwar sebagai ikon Promag. Kepercayaan PT. Kalbe Farma kepada Deddy Mizwar untuk membintangi iklan produknya menunjukkan sebuah kerjasama yang sangat panjang dan langka dilakukan oleh produsen lain. Ini semua karena ada kebiasaan, jika sang bintang semakin menua dan popularitasnya makin memudar, biasanya produsen buru-buru menggantikan bintang lain yang lebih segar dan dapat mewakili produknya. Tetapi lain dengan Deddy Mizwar, PT. Kalbe Farma tetap mempertahankan Deddy Mizwar sebagai endorser produk Promag.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel Deddy Mizwar (Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik) dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk Promag oleh konsumen. Serta untuk mengetahui selebriti endorser manakah yang paling diminati oleh konsumen dibandingkan dengan selebriti endorser produk Promag yang lain.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memakai tehnik *convenience sampling* dengan responden sebanyak 106 responden yang menyaksikan tayangan iklan Promag di televisi. Alat analisis yang dipakai menggunakan regresi linier berganda dan korelasi linear berganda. Regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengukur pengaruh variabel Deddy Mizwar dengan minat beli konsumen. Dan korelasi linier berganda untuk mengukur keeratan antar variabel.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur iklan yang meliputi variabel Kredibilitas, Keahlian, dan Daya Tarik Deddy Mizwar secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli Promag oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan hasil dari analisis korelasi berganda diketahui nilai koefisien R didapat sebesar 0,660. Nilai ini mendekati angka 1 artinya hubungan iklan di media televisi dengan variabel minat beli adalah moderat yaitu 66%. Artinya, setiap kenaikan iklan Promag di televisi sebesar 1 satuan dapat meningkatkan minat beli sebesar 66% secara rata-rata. Sedang nilai korelasi linier berganda sebesar 0,414 berarti bahwa 41,4% minat beli produk Promag oleh konsumen dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian yaitu: Personalitas, Kharisma, dan Komunikatif. variabel Deddy Mizwar yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah Daya tarik. Dan dari ketiga selebriti endorser yang paling diminati konsumen adalah Deddy Mizwar.

Kata kunci: Selebriti endorser, minat beli.

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum wr.wb.

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta hidayahNya yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar dan tidak ada halangan apapun.

Skripsi yang mempunyai judul “ Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Promag” dibuat guna memenuhi salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh mahasiswa untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka Skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan. Saya sangat bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan saya orang tua dan dua adik yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan sehingga Skripsi ini bisa selesai sesuai dengan harapan penulis. Selain bantuan dari keluarga penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Skripsi ini. Ucapan terima kasih ini, penulis tujukan kepada:

1. Bapak Drs. Soewarsono, MA, selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan dan dorongan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

3. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu dan Bapak serta adikku, terima kasih atas doa, kasih sayang, motivasi dan segala pengorbanannya.
5. Sahabat-sahabatku (Edi, Roni, Hendra, Perdana dan seluruh teman-teman kelas G), terima kasih atas kerjasama, motivasi, persahabatan dan kenangan indah bersama yang tak terlupakan.
6. Teman-teman seangkatan '01.
7. Seluruh teman-teman kost B20, yang telah banyak membantu (Karem, Gufron, Fais, Indro, Bhanu, dll).
8. Saya juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah ikut membantu penyusunan Skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terutama pihak-pihak yang sudah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian yang saya lakukan.

Semoga Allah SWT, memberikan pahala atas kebaikan kepada semua pihak yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini. Amin. Akhir kata, dengan kerendahan hati, penulis berharap kiranya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu alaikum wr.wb.

Jogjakarta, Januari 2006

Penulis

Irwan Pambudi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.3 Promosi	11
2.1.4 Periklanan	13
2.1.5 Minat Beli	21
2.1.6 Selebriti endorser	22
2.1.7 Kecocokan selebriti endorser	23
2.1.8 Variabel Deddy Mizwar.....	23
2.2 Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2 Variabel Penelitian.....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.6 Jenis Data.....	31
3.7 Populasi Dan Sampel.....	31
3.8 Teknik Skala Pengukuran.....	33
3.9 Alat Analisis.....	33

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas dan uji reliabilitas.....	39
4.1.1 Uji Validitas.....	40
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.2 Analisis Kualitatif.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	44
4.2.2 Tanggapan Responden.....	50
4.3 Analisis Kuantitatif.....	56
4.3.1 Menentukan Variabel yang Diamati.....	56
4.3.2 Menghitung Nilai Masing-masing Variabel.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	74
-----------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rangkuman Uji Validitas.....	41
Tabel 4.2 Rangkuman Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Umur Responden.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Pendidikan Responden.....	46
Tabel 4.6 Karakteristik Pendapatan Responden.....	47
Tabel 4.7 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.8 Karakteristik Lama Menonton Responden.....	49
Tabel 4.9 Kecocokan Selebriti.....	50
Tabel 4.10 Tanggapan Variabel Kredibilitas.....	51
Tabel 4.11 Tanggapan Variabel Keahlian.....	52
Tabel 4.12 Tanggapan Variabel Kepercayaan.....	53
Tabel 4.13 Tanggapan Variabel Daya Tarik.....	54
Tabel 4.14 Tanggapan Variabel Minat Beli.....	55
Tabel 4.15 Estimasi Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Regresi Berganda.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Uji Parsial.....	65

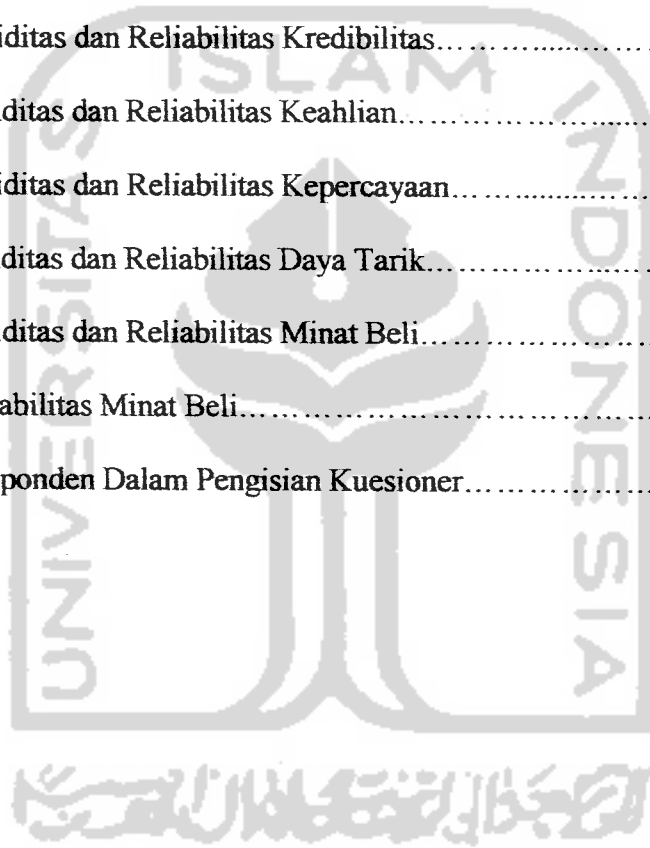
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Jangka Panjang Iklan.....	19
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan Ho.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner	76
II Analisis Regresi dan Korelasi.....	83
III Analisis Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas.....	85
IV Analisis Validitas dan Reliabilitas Keahlian.....	86
V Analisis Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan.....	87
VI Analisis Validitas dan Reliabilitas Daya Tarik.....	88
VII Analisis Validitas dan Reliabilitas Minat Beli.....	89
VIII Analisis Reliabilitas Minat Beli.....	90
IX Jawaban Responden Dalam Pengisian Kuesioner.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semua kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan diarahkan untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga mereka menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan dan diharapkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar mereka puas. Dalam rangka memasarkan suatu produk yang dihasilkan, suatu perusahaan tidak pernah terlepas dari suatu persaingan dengan perusahaan lain. Konsumen sekarang ini semakin kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut akan mengakibatkan munculnya suatu keadaan dimana bukan konsumen yang mencari produk, tetapi produk yang mencari konsumennya. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum.

Salah satu program komunikasi adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk

memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sifat konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 1996 dalam Albari&Anita Liriswati, 2004).

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Keunggulan yang dimiliki televisi adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Selain itu televisi juga mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan menekankan dua indera sekaligus yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio). Dengan melihat sekaligus mendengarkan iklan, diharapkan konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut. Oleh karena itu, televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1984 dalam Albari&Anita Liriswati, 2004).

Salah satu iklan yang sering muncul di televisi adalah iklan Obat dan salah satunya adalah iklan Obat Maag. Diantara banyaknya iklan produk Obat Maag salah satu Obat Maag yang cukup mendapat tempat dihati konsumen adalah Promag yang diproduksi oleh PT. Kalbe Farma. Pada awal

kemunculannya PT. Kalbe Farma dalam mengiklankan produknya tidak pernah memakai *endorser* yang berasal dari *public figure*. Namun, setelah ada kebutuhan dari merek bahwa Promag perlu mengangkat kepercayaan mereknya dimata konsumen maka dipilihlah salah seorang *public figure* untuk mewujudkan obyektif ini. Deddy Mizwar terpilih sebagai *endorser* yang pas untuk meningkatkan *image product* Promag.

Sejak tahun 1992 Promag menggunakan Deddy Mizwar. Itu berarti sudah tiga belas tahun PT. Kalbe Farma memanfaatkan Deddy Mizwar sebagai ikon Promag. Kepercayaan PT. Kalbe Farma kepada Deddy Mizwar untuk membintangi iklan produknya menunjukkan sebuah kerjasama yang sangat panjang dan langka dilakukan oleh produsen lain. Ini semua karena ada kebiasaan, jika sang bintang semakin menua dan popularitasnya makin memudar, biasanya produsen buru-buru menggantikan bintang lain yang lebih segar dan dapat mewakili produknya. Tetapi lain dengan Deddy Mizwar, PT. Kalbe Farma tetap mempertahankan Deddy Mizwar sebagai *endorser* produk Promag.

Mengapa? Menurut Rully Prasetyanto, Assistant Product Manager PT. Kalbe Farma, hingga sekarang pihaknya merasa tidak bermasalah. Malahan, ia percaya, berkat Deddy Mizwar, *awareness* dapat begitu melekat sehingga tercipta *brand assotiate* antara *endorser* dengan merek itu sendiri. Mengapa hal itu bisa terjadi, menurut dia ada dua alasan; pertama, *endorser* sesuai dengan karakter produk. Deddy Mizwar dianggap sebagai personalitas yang paling dekat dan mampu mewakili merek serta target pasar

Promag. Dan yang kedua, mempertimbangkan *track record* dan personalitas Deddy Mizwar itu sendiri yang kehidupan pribadinya yang nyaris jauh dari gosip (Diah Hasto Palupi, 2004, hlm. 26).

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh variabel-variabel selebritis *endorser* yang dimiliki Deddy Mizwar yang terdiri dari Kredibilitas (*Credibility*), Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*). Jika penerimaan image selebriti *endorser* yang ditampilkan oleh pengiklan telah benar-benar memenuhi syarat, maka tentunya akan mendapatkan respon positif dan jika belum memenuhi maka akan kurang mendapat respon positif atau bahkan akan mendapat respon negatif. Untuk kemudian dihubungkan dengan sejauhmana pengaruh selebriti *endorser* tersebut dengan minat beli konsumen produk Promag yang diiklankan di televisi. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah: “ Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Promag ”.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* terhadap konsumen, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Adakah pengaruh dari variabel Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik selebriti *endorser* terhadap minat beli produk Promag yang didukungnya?
- 1.2.2 Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik selebriti *endorser* terhadap minat beli produk Promag oleh konsumen?
- 1.2.3 Diantara ketiga selebriti *endorser* produk Promag manakah yang paling cocok dan diminati oleh konsumen dibandingkan dengan selebriti *endorser* produk Promag yang lain?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu meluas maka dalam penelitian ini diberikan batasan masalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Media iklan yang digunakan adalah televisi.
- 1.3.2 Penelitian dilakukan terhadap responden yang menyaksikan tayangan iklan di media televisi.
- 1.3.3 Variabel iklan di media televisi yang akan digunakan adalah Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik Deddy Mizwar.
- 1.3.4 Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.
- 1.3.5 Selebriti *endorser* yang diteliti adalah Deddy Mizwar.
- 1.3.6 Produk yang diteliti adalah Promag.

- 1.3.7 Daerah penelitian yakni di Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.
- 1.3.8 Selebriti *endorser* iklan Promag yaitu Deddy Mizwar, Puput Novel, dan Wanda Hamidah.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah untuk menyatakan bagaimana pengaruh selebriti *endorser* dalam iklan produk Promag yang ditayangkan di media televisi terhadap minat beli produk Promag oleh konsumen yang meliputi :

- 1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh variabel Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik selebriti *endorser* terhadap minat beli produk Promag yang didukungnya.
- 1.4.2 Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik terhadap minat beli produk Promag oleh konsumen.
- 1.4.3 Untuk mengetahui manakah selebriti *endorser* produk Promag yang paling cocok dan diminati oleh konsumen dibandingkan dengan selebriti *endorser* produk Promag yang lain.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1.5.1 Bagi perusahaan

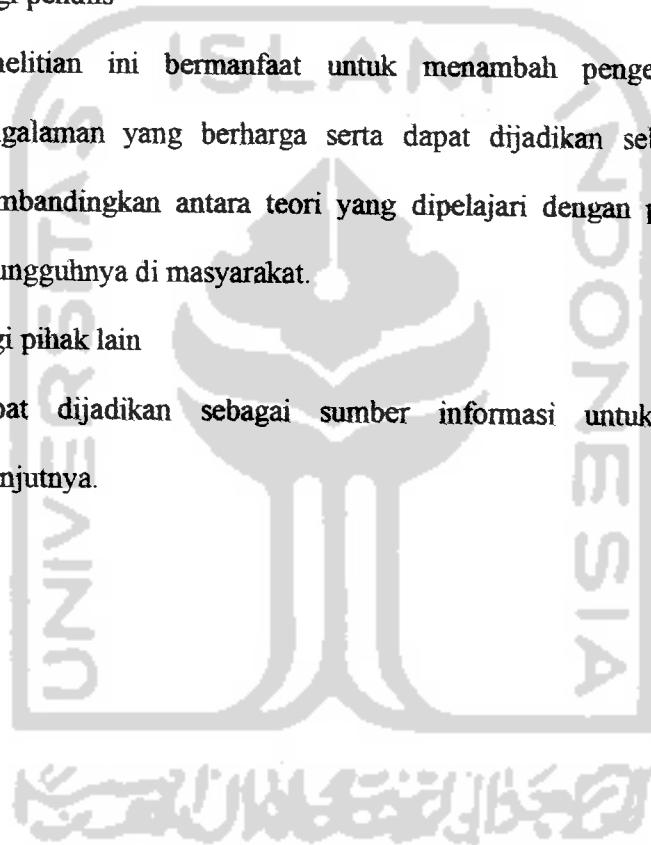
Hasil penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Deddy Mizwar dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Promag., sehingga diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk tetap mempertahankan atau mengganti selebriti *endorser*nya.

1.5.2 Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga serta dapat dijadikan sebagai bahan membandingkan antara teori yang dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya di masyarakat.

1.5.3 Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh *Sheila O'Mahony dan Tony Meenaghan* yang berjudul "The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers". Yang dipublikasikan oleh *Irish Marketing Review* (1997/98), 10 (2), 15 – 24. Penelitian yang lain telah banyak dilakukan untuk penyusunan skripsi yang diantaranya dilakukan oleh Aris (2005).

Dalam penelitiannya, Aris (2005) meneliti atribut selebriti endorser meliputi kredibilitas (*Credibility*) Dewa, Keahlian (*Expertise*) Dewa, Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dewa, dan Daya Tarik (*Attractiveness*) Dewa terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa unsur-unsur iklan yang meliputi variabel Kredibilitas Dewa, Keahlian Dewa, dan Daya Tarik Dewa secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Dalam penelitiannya Aris (2005) hanya melakukan analisis sampai dengan variabel atribut selebriti *endorser* dan minat belinya. Hal ini berarti bahwa dia tidak meneliti kecocokan terhadap selebriti *endorser* yang diteliti dibandingkan dengan selebriti *endorser* pendukung iklan Top 1 yang lain dengan konsumen sehingga diketahui manakah selebriti *endorser* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang sekarang dilakukan selain untuk mengukur variabel selebriti endorser yaitu meliputi variabel *Credibility*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* juga untuk mengetahui manakah selebriti *endorser* yang paling cocok dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan selebriti *endorser* pendukung iklan Promag yang lain.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern tidak hanya sekadar memasarkan produk yang bagus. Menetapkan harga yang menarik dan membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan harus berkomunikasi dengan konsumennya. Dalam bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) terdiri dari empat alat yang utama yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (*personal selling*).

Komunikasi pemasaran merupakan dasar pengembangan kegiatan promosi. Dengan komunikasi ini seorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi pemasaran menurut William E. Nekels (dalam Basu Swasta, 1997: 345) adalah:

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.

Jadi, komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam

pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima / mengadopsi atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap yaitu:

1. Kesadaran

Pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail. Ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut atau bagaimana memakainya.

2. Minat

Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.

3. Evaluasi

Ia mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.

4. Percobaan

Pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal

atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui kesulitan di kemudian hari.

5. Keputusan

Pembeli harus mengambil keputusan baik menerima atau menolak. Jika dalam tahap evaluasi pembeli merasa puas, kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsi.

6. Konfirmasi

Meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka supaya senang kemudian membeli produk tersebut (Indriyo G. S, 1994).

Ada empat bentuk promosi yaitu: (Indriyo G. S, 1994)

1. Periklanan atau advertensi

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi

diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruhi lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut.

Oleh karena itu advertensi haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media ataupun masa media yang dipergunakannya.

Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya. Masing-masing media memiliki penggemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Oleh karena itu dalam memilih media iklan harus diperhatikan target audience atau sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan mass media itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja akan tidak mengena dan tidak akan efektif.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara langsung kepada konsumen agar

mereka tahu dan menyenangi akan produk yang dipasarkannya. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas bersifat berita tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

4. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif terhadap para konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara lebih tepat sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

2.1.4 Periklanan

Sasaran sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Iklan adalah bagian dari promosi, disamping iklan masih ada banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran (Rhenald Kasali, 1992).

Iklan yang dipasang pada media dapat memberikan umpan balik pada sponsornya. Adapun dua keputusan penting yang harus diambil dalam kegiatan periklanan, yaitu:

1. Menentukan iklan yang disampaikan kepada pasar yang dituju.
2. Memilih media yang paling disukai.

Ada beberapa tinjauan mengenai kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan alat persuasi (alat untuk membujuk). Tinjauan yang ketiga, periklanan merupakan alat untuk menciptakan pesan atau image, sedangkan tinjauan yang keempat bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli (Basu Swastha, 1987)

1. Tujuan dan manfaat periklanan

Langkah pertama dalam mengembangkan program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus mengalir dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, posisi pasar dan bauran pasar.

Adapun tujuan periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Rhenald Kasali yaitu sebagai berikut: (Rhenald Kasali, 1992)

- a. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam proses iklan.

- b. Sebagai alat evaluasi tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.
- c. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan.

Iklan harus menyadari adanya tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan, sebuah tema harus memberi motivasi kepada konsumen. Tema sebuah iklan adalah puncaknya, nalarnya (rasionalnya), daya tariknya (Lewis H. G, 1993)

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Manfaat itu antara lain:

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

2. Tipe Iklan

Iklan dapat diklasifikasikan ke dalam 2 tipe utama (Rhenald Kasali, 1992):

- a. Iklan Institusional

Iklan ini dibuat untuk menciptakan sikap yang baik (*favorable*) terhadap suatu lembaga atau gagasan.

b. Iklan Produk

Iklan produk dapat digunakan oleh pengusaha (*manufactures*) atau oleh produsen untuk melaksanakan berbagai tugas sebagai berikut:

- 1) Mempromosikan penjualan suatu produk bermerek melalui pengecer.
- 2) Membantu penjualan suatu produk bermerek dengan memberikan kepada konsumen nama dan alamat dari para pengecer terpilih yang menyediakan produk terpilih.
- 3) Jika produk itu dijual dari rumah ke rumah maka iklan produk itu akan membantu menjual merek.
- 4) Membantu mendapatkan distribusi untuk suatu produk baru atau memperluas distribusi dari suatu produk lama.
- 5) Mendorong para pengecer untuk mengadakan pameran, iklan dan menjual secara aktif produk itu.
- 6) Memperluas penjualan suatu industri, atau untuk menangkis trend penjualan yang memburuk.

3. Jenis Iklan

Jenis-jenis iklan berdasarkan tujuannya (Kotler Philip, 1984):

a. Iklan Informasi

Iklan informasi ini bertujuan untuk memberitahukan pasar tentang tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk

tertentu, memberi informasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyebutkan pula jasa yang ada, megoreksi kesan yang keliru, mengurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan.

b. Iklan Persuasi

Iklan persuasi ini bertujuan untuk memilih merek tertentu, menganjurkan untuk membeli merek tertentu. Mengubah persepsi konsumen tentang tertentu, serta untuk membujuk.

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu, mengingatkan konsumen diwaktu pasaran sepi dan menjaga kesadaran konsumen akan produk itu.

4. Strategi Kreatif dalam iklan

Strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Menurut Gibson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas 3 tahapan, yaitu: (Rhenald Kasali, 1992)

- a. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

- b. Menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.
- c. Melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditentukan.

Periklanan harus mengkomunikasikan daya tarik yang relevan dan efektif dalam lingkungan pasar sasaran. Karena produk seringkali berada pada tahap yang berbeda dalam daur hidupnya di berbagai pasar nasional dan karena terdapat perbedaan budaya, sosial, dan ekonomi yang mendasar di pasar, maka daya tarik yang paling efektif untuk suatu produk mungkin bervariasi dari pasar yang satu ke pasar yang lain. Periklanan efektif mungkin juga harus berbeda antara imbauan dasar produk dan pelaksanaan kreatif daya tarik itu. Bila pelaksanaan kreatif di sebuah pasar kunci amat erat berkaitan dengan sifat budaya tertentu, pelaksanaannya di pasar lain mungkin harus disesuaikan. Pelaksanaan kreatif harus disesuaikan dengan selera, persepsi, dan pengalaman.

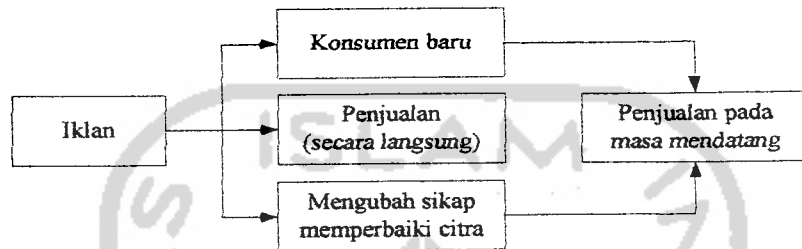
5. Dampak Iklan

Menurut David dkk (dalam Kasali, 1995: 48) secara umum bahwa iklan mempunyai dampak sebagai berikut:

- a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu.

- b. Mengembangkan sikap positif calon pembeli yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial masa mendatang.

Gambar 2.1
PENGARUH JANGKA PANJANG IKLAN



Sumber: Kasali, 1995: 48

6. Iklan pada media televisi

Televisi adalah salah satu bagian yang paling penting dari kebiasaan sehari-hari banyak orang, karena itu televisi telah menjadi lebih baik dari sekadar komunikasi.

Keunggulan dan kelemahan televisi: (Rhenald Kasali)

Keunggulan:

a. Efisiensi biaya

Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga yang tidak terjangkau oleh media cetak.

Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau tiap kepala.

b. Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus; penglihatan dan

pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, drama, dan humor.

c. Pengaruh yang kuat

Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Kelemahan:

a. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi yaitu biaya yang absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.

b. Khalayak tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak seragam dengan surat kabar atau majalah. Jadi iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

c. Kesulitan teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknik iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

2.1.5 Minat Beli

Minat seseorang mengacu pada perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Minat beli ini dipengaruhi oleh sikap audience terhadap iklan dimana perubahan sikap relevan adalah mengubah sikap konsumen terhadap merek tanpa harus mengubah kepercayaan mereka. Minat beli yang dipengaruhi iklan berdampak terhadap masyarakat selaku konsumen suatu merek. Minat beli disini merujuk pada sejauhmana iklan tersebut dengan perasaan dimasa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan serta kepercayaan sendiri.

Menurut Baker dan Churchill yang dikutip oleh Ohanian (1990; 46).

Proses minat beli terdiri atas tiga tingkatan, yaitu:

- Inquire, yaitu menanyakan lebih lanjut tentang produk tersebut.
- Concider, yaitu mempertimbangkan akan membeli.
- Purchase, yaitu tingkat kesungguhan akan membeli dan memakai produk.

Dimana tingkatan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk memakai produk tersebut.

Menurut Howard (1994: 41), minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dpat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Halini, sangat diperlukan oleh para pemasar untuk

mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, maupun para ahli ekonomi memakai variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.

2.1.6 Selebriti *endorser* (Bintang Iklan Pendukung)

Seorang model iklan atau bintang iklan merupakan faktor penunjang bagi keberhasilan iklan tersebut dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Bintang iklan bisa berupa orang, benda ataupun tokoh kartun. Pembuatan iklan dengan tokoh kartun disebut tehnik *animation* (Russel Thomas, 1988 dalam Rhenald kasali, 1992). Tehnik ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau tokoh manusia sebenarnya.

Kalau kita memperhatikan iklan, baik yang muncul pada media cetak maupun elektronik semuanya mempunyai persamaan yaitu ingin mendekati khalayak atau konsumen dengan menarik perhatian mereka. Caranyapun bermacam-macam mulai dari menampilkan paras sang model iklan yang cantik atau tampan yang akhir-akhir ini sangat diminati sampai kata-kata manis, membujuk dan penuh siasat untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.7 Kecocokan selebriti *endorser*

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Pada dasarnya yang membuat selebriti *endorser* menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti endoser, khalayak, dan produk yang didukung. Deddy Mizwar merupakan pendukung yang ideal untuk produk Promag. Pesona peran dalam film dan sinetron yang diperankannya sebagai tokoh pemuka agama yang memikat dan mempunyai pengetahuan yang luas menunjukkan kecocokan yang sempurna dengan sifat produk Promag yang diidentikkan dengan produk pendamping yang wajib dalam menjalani ibadah puasa. Produk Promag yang diposisikan sebagai produk yang handal dan terpercaya dalam meringankan gejala sakit Maag sangat identik dengan sosok Deddy Mizwar yang kharismatik dan tepat untuk mengangkat dan meyakinkan konsumen terhadap produk Promag.

2.1.8 Variabel Penelitian

a. Kredibilitas

Dalam pengertiannya yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Kredibilitas menjadi sumber pengetahuan yang relevan oleh karena itu kredibilitas dipercaya sebagai sumber untuk memberi informasi yang tidak memihak. Definisi ini dengan jelas

menunjukkan bahwa kredibilitas meliputi dua komponen yang berbeda, yakni kepercayaan dan keahlian, yang mana mempengaruhi pesan *believabilas* dan hal membujuk atau merayu (Hovland dan Weiss, 1951 dalam O'mahony, Sheila and Tony Meenaghan, 1997/98). Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi (*internalization*) terjadi bila khalayak menerima posisi pendukung tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri.

b. Keahlian

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian menggambarkan sebagai kemampuan yang dirasa menyangkut sumber untuk membuat pernyataan sah (Hovland dan Weiss, 1951 dalam O'mahony, Sheila and Tony Meenaghan, 1997/98). Dengan demikian, atlet dianggap sebagai seorang yang ahli saat mendukung produk-produk olahraga. *Spokespersons* adalah sering dipilih karena pengetahuan mereka, keahlian dan pengalaman di dalam produk tertentu atau riset dan dimensi efektivitas, sumber ini menunjukkan bahwa keahlian mempunyai dampak yang besar pada reaksi responden terhadap bintang yang terkenal (Ohanian, 1991). Apakah seorang

pendukung memang seorang yang ahli adalah tidak penting; yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang yang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

c. Kepercayaan

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Kepercayaan menggambarkan bahwa artis atau bintang iklan membuat pernyataan yang benar tentang produk yang mereka iklankan (Hovland dan Weiss, 1951 dalam O'mahony, Sheila and Tony Meenaghan (1997/98). Secara umum, kepercayaan adalah suatu atribut pendukung yang mendasari kredibilitas sumber. Tanpa itu, atribut lain yang dirasuki komunikator tidak mungkin untuk bisa efektif dalam merubah sikap responden. Riset yang diselenggarakan oleh Atkin dan Blok, 1983 (dalam O'mahony, Sheila and Tony Meenaghan, 1997/98) yang menemukan karakter orang yang terkenal (artis) lebih dipercaya dibanding non-artis, di dalam sebuah riset yang mengambil pendapat dari semua responden dengan usia yang bervariasi. Bagaimanapun, kepercayaan (*trustworthiness*) adalah *unquestionably* suatu unsur yang

penting sebagai daya dalam penyampaian pesan, riset yang diselenggarakan oleh Ohanian, 1991 (dalam O'mahony, Sheila and Tony Meenaghan, 1997/98) yang ditemukan adalah kepercayaan merupakan suatu unsur penting yang dapat mempengaruhi minat beli produk.

d. Daya Tarik

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik – meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting – tetapi meliputi karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Masyarakat sepanjang zaman telah menentukan corak para orang tertentu yang dianggap menarik. Maka diharapkan daya tarik fisik itu sebagai atribut sumber yang akan mempengaruhi calon konsumen pada waktu menerima pesan. Tentu saja, ada bukti riset yang pantas dipertimbangkan yang mana menegaskan hal positif yang menarik dari seseorang yang memberi pengaruh (*spokespersons*) berdasar pada prinsip bahwa penerima pesan membuat evaluasi yang baik menyangkut iklan dan produk ketika model yang menarik digunakan di dalam iklan itu (Joseph, 1982; Kahle dan Homer, 1985; Chaiken, 1979 dalam O'mahony, Sheila and Tony Meenaghan, 1997/98). Bagaimanapun ada beberapa bukti kontroversi (Maddux dan Jadhav, 1980; Ohanian, 1991 dalam

O'mahony, Sheila and Tony Meenaghan, 1997/98) yang menyatakan bahwa daya tarik fisik tidaklah terlalu penting.

2.2 Hipotesis

Suatu hipotesis dapat diterima apabila dalam penelitian membenarkan pernyataan itu dan sebaliknya akan ditolak apabila tidak ada kebenarannya. Untuk mengetahui benar dan tidaknya suatu pernyataan akan dilakukan dengan pengujian statistik yang disebut uji hipotesa.

Dalam penelitian ini untuk mempermudah dalam menganalisa atribut selebriti yaitu *Credibility*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* Deddy Mizwar dijadikan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4), dan minat beli dijadikan variabel terikat (Y). Sedangkan untuk rumusan hipotesisnya adalah:

- 2.2.1 Ada hubungan variabel *Credibility*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* Deddy Mizwar terhadap minat beli produk Promag oleh konsumen.
- 2.2.2 Variabel Daya Tarik (*Attractiveness*) Deddy Mizwar merupakan salah satu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk Promag oleh konsumen.
- 2.2.3 Minat beli konsumen akan lebih besar jika menggunakan Deddy Mizwar dibandingkan jika memakai selebriti *endoser* yang lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen ini dilakukan di Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan didaerah tersebut karena diwilayah ini media televisi telah menjadi kebutuhan pokok dalam suatu keluarga sehingga diperkirakan semua orang sudah pernah menyaksikan iklan produk Promag yang ditayangkan di media Televisi.

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk terhadap iklan yang dilihat di televisi. Variabel-variabel tersebut adalah Kredibilitas (*Credibility*), Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) dari Deddy Mizwar.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel independen). Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah minat beli produk Promag oleh calon konsumen di desa Caturtunggal.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas dan mempermudah penelitian maka pendefinisian variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

3.3.1 Minat beli

Merupakan suatu keinginan yang dapat menimbulkan minat untuk membeli yang meliputi kegiatan yang secara langsung terlibat dalam proses, mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk.

3.3.2 *Credibility Celebrity* (kredibilitas selebriti)

Seorang bintang iklan (Deddy Mizwar) harus dapat dipercaya, sumber informasi tentang produk dan memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, bintang iklan harus mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

3.3.3 *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh bintang iklan (Deddy Mizwar) yang berhubungan dengan topik iklannya.

3.3.4 *Trustworthiness* (kepercayaan)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Bila khalayak percaya pada bintang iklan (Deddy Mizwar) yang dimotivasi murni oleh kepentingan diri sendiri, ia akan kurang persuasif daripada orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin

mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif.

3.3.5 *Attractiveness* (daya tarik)

Seorang bintang iklan (Deddy Mizwar) harus ramah, menyenangkan, secara fisik menarik, dan mempunyai pekerjaan yang menjanjikan merupakan beberapa dimensi yang penting dari konsep daya tarik.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Survey

Suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian melalui kuisisioner.

3.4.2 Metode Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah responden.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Analisis Validitas

Sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan.

3.5.2 Analisis Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan jenis alat ukur yang dipakai.

3.6 Jenis Data

3.6.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, di amati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan (kuesioner).

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan data yang sudah tersedia dan peneliti tinggal mengolahnya. Data ini dapat diperoleh melalui jurnal, literatur, majalah dan sebagainya.

3.7 Populasi Dan Sampel

3.7.1 Populasi

Kumpulan dari semua anggota dari obyek yang akan diteliti. Populasi yang diteliti adalah masyarakat di desa Caturtunggal, Kecamatan

Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang pernah melihat iklan Promag di media televisi.

3.7.2 Sampel

Kumpulan dari sebagian anggota dari obyek yang diteliti. Pada penelitian ini yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti dalam hal ini dengan memberikan angket kepada sampel konsumen yang mudah ditemui dari kriteria populasi diatas.

Penentuan sampel menggunakan rumus (Budiyuwono, 1993, hlm. 180):

$$n = \left[\frac{z \times \sigma}{E} \right]^2$$

Jadi perhitungannya :

$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan keatas } 10\% \text{ menjadi } 105,644 \text{ sehingga menjadi } 106 \text{ responden.}$$

Dimana : n = banyaknya sampel yang diduga

Z = luas kurva normal standar

σ = standar deviasi

E = tingkat kesalahan yang diterima

maka berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel adalah 106 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.8 Teknik Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Jarak yang sama pada skala interval yang dipandang mewakili jarak yang sama pula pada obyek yang diukur. Skala yang dipakai adalah Skala Linkert yang alternatif jawabannya adalah skor SS, S, TS, STS. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skornya memakai sakal 4, 3, 2, 1 (Bilson Simomura, 2002: 46). Berdasarkan jawaban itu, dihitung dengan cara menjumlahkan item jawaban-jawaban responden, jumlah ini merupakan total skor yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Linkert. Dalam penelitian ini, penilaian tanggapannya adalah:

- “ Sangat Setuju (SS) ” mendapat nilai 4.
- “ Setuju (S) ” mendapat nilai 3.
- “ Tidak Setuju (TS) ” mendapat nilai 2.
- “ Sangat Tidak Setuju (STS) ” mendapat nilai 1.

3.9 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis suatu hipotesa diperlukan beberapa alat analisa. Adapun alat analisa yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

3.9.1 Analisis Kualitatif.

1. Karakteristik Responden

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya

disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis prosentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variabel Deddy Mizwar.

2. Analisa Kecocokan terhadap Selebriti *Endorser*

Analisis yang digunakan di sini adalah analisis prosentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih selebriti *endorser* yang paling diminati dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini untuk mengetahui selebriti *endorser* manakah yang paling diminati oleh responden dibandingkan dengan selebriti *endorser* yang lain.

3.9.2 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel Deddy Mizwar yang memberikan sumbangan terbesar dalam mempengaruhi kenaikan minat beli konsumen, serta untuk menguji hipotesis yaitu untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel dependen (minat beli) dengan variabel independen (Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik). Teknik regresi digunakan untuk

melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen. Formulasi Regresi Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Sebagai nilai minat beli

a = Nilai Y, jika $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$ (konstan)

b_1 = Koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X_1).

b_2 = Koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X_2).

b_3 = Koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X_3).

b_4 = Koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X_4).

X_1 = sebagai nilai variabel Kredibilitas Deddy Mizwar (variabel independen).

X_2 = sebagai nilai variabel Keahlian Deddy Mizwar (variabel independen).

X_3 = sebagai nilai variabel Kepercayaan Deddy Mizwar (variabel independen).

X_4 = sebagai nilai variabel Daya Tarik Deddy Mizwar (variabel independen).

Untuk menghitung harga-harga a , b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 dapat dipergunakan persamaan sebagai berikut:

$$\sum Y = na + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3 + b_4 \sum X_4$$

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2 + b_3 \sum X_1 \sum X_3 + b_4 \sum X_1 \sum X_4$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 \sum X_3 + b_4 \sum X_2 \sum X_4$$

$$\sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 \sum X_3 + b_2 \sum X_2 \sum X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3 \sum X_4$$

$$\sum X_4 Y = b_1 \sum X_1 \sum X_4 + b_2 \sum X_2 \sum X_4 + b_3 \sum X_3 \sum X_4 + b_4 \sum X_4^2$$

2. Analisa Korelasi berganda

Suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Dalam masalah ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik sebagai variabel (X) dengan minat beli sebagai variabel (Y).

Untuk memperoleh nilai persamaan koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut: (Sugiyono, 1998, hal. 148)

$$r = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana:

r = nilai koefisien korelasi

y = variabel dependen

x = variabel independen

a. R Square (Koefisien Determinasi)

Untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan dari variabel-variabel independen yaitu kredibilitas (credibility), keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) Deddy Mizwar terhadap variabel dependen yaitu minat beli maka digunakan R square atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan koefisien korelasi berganda yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

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

dimana:

R^2 = koefisien determinasi (korelasi berganda), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y).

$JK(\text{Reg})$ = jumlah kuadrat regresi.

$JK(\text{Tot})$ = jumlah kuadrat total.

b. Uji korelasi determinasi dengan uji F.

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dimana variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Uji korelasi parsial dengan Uji t.

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang terdiri dari kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik mana diantara variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

H_a diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dimana variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuisisioner terhadap 106 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Deddy Mizwar sebagai selebriti *endorser* iklan Promag di televisi terhadap minat beli konsumen produk Promag.

Selanjutnya, tehnik analisis yang dipakai dalam penelitian ini meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif yaitu analisis data yang menyajikan data identitas responden dalam bentuk prosentase penilaian responden terhadap variabel penelitian. Sementara analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berupa uji statistik dengan memakai regresi linier berganda, korelasi berganda, korelasi determinasi dengan uji F, dan korelasi parsial dengan uji t.

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner atau angket, sehingga harus mempunyai tingkat validitas yang tinggi dan benar-benar menggambarkan ketepatan dan kecermatan dalam melaksanakan fungsi ukurnya.

Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. r_{tabel} diperoleh dari nilai angka kritik tabel korelasi dengan degree of freedom, $df = n - 2$ pada α tertentu, dimana n menunjukkan jumlah sampel. Sehingga dengan jumlah sampel 30 responden, dengan taraf kesalahan sebesar 5% diperoleh r_{tabel} ($df = 30 - 2 = 28$) adalah 0,361.

Jika angka korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan signifikan. Juga sebaliknya, jika angka korelasi $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka koesioner tersebut dinyatakan tidak valid dan signifikan sehingga tidak dapat dipakai dalam analisis penelitian.

Hasil uji validitas dan reliabilitas secara keseluruhan dari jawaban kuesioner atau angket sebanyak 30 responden dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Analisis Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi product moment. Pengujian validitas dengan responden sebanyak 30 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis (r_{tabel} $N = 30$) adalah sebesar 0,361.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk tiap pernyataan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji ini dilakukan pada setiap variabel yang terdiri dari Kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), Kepercayaan (X_3), Daya Tarik (X_4), dan minat beli (Y). Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS 11.0 maka hasil uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.1. Adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	1	0,552	0,361	Valid
	2	0,440	0,361	Valid
	3	0,523	0,361	Valid
	4	0,463	0,361	Valid
Kredibilitas	1	0,743	0,361	Valid
	2	0,688	0,361	Valid
	3	0,425	0,361	Valid
	4	0,644	0,361	Valid
Keahlian	1	0,602	0,361	Valid
	2	0,633	0,361	Valid
	3	0,664	0,361	Valid
	4	0,715	0,361	Valid
Kepercayaan	1	0,611	0,361	Valid
	2	0,680	0,361	Valid
	3	0,756	0,361	Valid
	4	0,676	0,361	Valid
Daya Tarik	1	0,390	0,361	Valid
	2	0,731	0,361	Valid
	3	0,717	0,361	Valid
	4	0,697	0,361	Valid

Sumber: Lampiran

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis (r tabel = 0,361) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan yang berhubungan dengan Kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), Kepercayaan (X_3), Daya Tarik (X_4) serta minat beli (Y) dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Analisis Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan vasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > r tabel (0,361).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian dapat diringkas sebagaimana yang terjadi dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Rangkuman Estimasi Reliabilitas

Variabel Reliabilitas	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
Minat Beli	0,6071	0,361	Valid
Kredibilitas	0,7651	0,361	Valid
Keahlian	0,7562	0,361	Valid
Kepercayaan	0,7880	0,361	Valid
Daya Tarik	0,7473	0,361	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan mengacu pada pendapat diatas maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel. Artinya hasil pengukuran kuesioner akan konsisten apabila dilakukan pengukuran data dalam waktu dan tempat yang berbeda.



4.2 Analisis Kualitatif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis prosentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variabel iklan Promag.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi Jenis Kelamin, Umur, Tingkat Pendidikan, Tingkat Pendapatan, Pekerjaan, dan Lama Menonton Televisi. Sedangkan variabel iklan yang diteliti meliputi Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, dan Minat Beli.

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	77	72,64
Wanita	29	27,36
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden pria menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 106 responden terdapat 77 (72,64%) responden adalah pria, sementara itu sisanya yaitu 29 (27,36%) responden adalah wanita.

Kelompok responden yang paling dominan adalah pria karena pada umumnya responden pria paling mudah dijumpai.

b. Berdasarkan Umur

Tabel 4.4
Karakteristik Umur Responden

Umur Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
17 sampai dengan 24 tahun	101	95,28
25 sampai dengan 31 tahun	5	4,72
32 sampai dengan 38 tahun	0	0
Lebih dari 38 tahun	0	0
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden yang umurnya 17 sampai dengan 24 tahun menjadi kelompok responden yang paling dominan karena diketahui bahwa dari 106 responden terdapat 101 (95,28%) responden umurnya antara 17 sampai dengan 24 tahun, sementara itu kelompok yang menempati urutan kedua adalah responden yang umurnya antara 25 sampai dengan 31 tahun dengan jumlah responden 5 (4,72%), dan kategori umur ketiga dan keempat yaitu 32 sampai 38 tahun dan 38 tahun keatas tidak ada respondennya. Kelompok umur responden 17 sampai dengan 24 tahun yang paling dominan dikarenakan didaerah Caturtunggal merupakan daerah kos para mahasiswa yang umumnya mereka berumur sekitar angka tersebut.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.5
Karakteristik Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
SD	0	0
SLTP	0	0
SLTA	12	11,32
Perguruan Tinggi	94	88,68
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang tingkat pendidikan terakhirnya Perguruan Tinggi menjadi kelompok responden yang paling dominan karena diketahui bahwa dari 106 responden terdapat 94 (88,68%) responden yang tingkat pendidikan terakhirnya Perguruan Tinggi, sementara itu kelompok pada urutan kedua adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah SLTA dengan jumlah responden 12 (11,32%), dan kategori Tingkat Pendidikan pertama dan kedua yaitu SD dan SLTA tidak ada respondennya. Kelompok responden yang tingkat pendidikan terakhirnya Perguruan Tinggi menjadi kelompok responden yang paling dominan karena di daerah Caturtunggal umumnya yang mudah ditemui adalah para mahasiswa.

d. Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.6
Karakteristik Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Kurang dari Rp 500.000	43	40,56
Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000	60	56,6
Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000	0	0
Lebih dari Rp 1.500.000	3	2,84
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa kelompok responden yang pendapatnya antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 menjadi kelompok responden yang paling dominan karena diketahui bahwa dari 106 responden terdapat 60 (56,6%) responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, sementara itu kelompok responden pada urutan kedua adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 dengan jumlah responden 43 (40,56%), urutan ketiga adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 3 (2,84%), dan terakhir atau sisanya adalah responden dengan pendapatan 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 dengan 0 (0%) atau tidak ada respondennya. Kelompok responden yang pendapatnya antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 menjadi kelompok responden yang paling dominan karena pada umumnya responden merupakan mahasiswa yang orang tua mereka pendapatannya termasuk dalam golongan menengah atas.

e. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7
Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Wiraswasta	10	9,43
Pegawai Perusahaan Swasta	4	3,37
Pegawai Negeri Sipil	3	2,83
Tidak Bekerja	89	83,97
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa kelompok responden yang Tidak Bekerja menjadi kelompok responden yang paling dominan karena diketahui bahwa dari 106 responden terdapat 89 (83,97%) responden yang Tidak Bekerja, sementara itu kelompok responden pada urutan kedua adalah responden dengan pekerjaannya sebagai Wiraswasta dengan jumlah responden 10 (9,43%), urutan ketiga adalah responden dengan pekerjaannya sebagai Pegawai Perusahaan Swasta dengan jumlah responden 4 (3,37%), dan terakhir atau sisanya adalah responden dengan pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri Sipil dengan jumlah responden 3 (2,83%). Kelompok responden yang Tidak Bekerja menjadi kelompok responden yang paling dominan karena sebagian besar responden adalah mahasiswa yang pada umumnya belum mempunyai pekerjaan.

f. Berdasarkan Lama Nonton TV

Tabel 4.8
Karakteristik Lama Menonton TV Responden

Lama Nonton TV	Frekuensi	Prosentase (%)
Kurang dari 1 Jam	11	10,37
1 – 3 Jam	32	30,18
3 – 5 Jam	52	49,08
Lebih dari 5 Jam	11	10,37
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok responden yang Lama menonton Televisi antara 3 – 5 Jam menjadi kelompok responden yang paling dominan karena diketahui bahwa dari 106 responden terdapat 52 (49,08%) responden yang lama menonton televisi antara 3 – 5 Jam, sementara itu kelompok responden pada urutan kedua adalah responden dengan lama menonton televisinya selama 1 – 3 Jam dengan jumlah responden 32 (30,18%), urutan ketiga adalah responden dengan lama menonton televisinya selama kurang dari 1 Jam dan lebih dari 5 Jam karena mempunyai nilai masing-masing yang sama yaitu 11 responden atau (10,37%). kelompok responden yang Lama menonton Televisi antara 3 – 5 Jam menjadi kelompok responden yang paling dominan karena pada umumnya mahasiswa mempunyai waktu luang yang lumayan banyak untuk menonton televisi.

g. Berdasarkan Kecocokan Selebriti

Tabel 4.9
Karakteristik Kecocokan Selebriti Responden

Kecocokan Selebriti	Frekuensi	Prosentase (%)
Deddy Mizwar	81	76,41
Puput Novel	8	7,54
Wanda Hamidah	17	16,05
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa kelompok responden yang memilih Deddy Mizwar sebagai selebriti yang Cocok membintangi iklan Promag sebagai kelompok responden yang paling dominan karena diketahui bahwa dari 106 responden terdapat 81 responden atau (76,41%) responden yang setuju memilih Deddy Mizwar sebagai selebriti endorser, sementara itu kelompok responden pada urutan kedua adalah responden yang memilih Wanda Hamidah dengan jumlah responden 17 (16,05%), urutan ketiga adalah responden yang memilih Puput Novel dengan jumlah responden 8 atau (16,05%). Responden memilih Deddy Mizwar sebagai selebriti *endorser* yang paling cocok menjadi pendukung iklan Promag karena Deddy Mizwar sudah dianggap identik dengan produk Promag.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap berbagai variabel yang terdapat dalam iklan Promag yang meliputi Minat Beli, Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik memperoleh tanggapan yang sangat

beragam. Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang efektivitas iklan tersebut secara keseluruhan, sehingga diperoleh gambaran tentang tanggapan yang paling baik atau positif terhadap suatu variabel.

Untuk itu peneliti telah menetapkan jawaban yang diperoleh dari rata-rata variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- Rata-rata skor variabel antara 1,00 – 1,74 sebagai Sangat Tidak Setuju
- Rata-rata skor variabel antara 1,75 – 2,49 sebagai Tidak Setuju
- Rata-rata skor variabel antara 2,50 – 3,24 sebagai Setuju
- Rata-rata skor variabel antara 3,25 – 4,00 sebagai Sangat Setuju

Hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang iklan Promag sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	16	15,10
Setuju	62	58,49
Sangat Setuju	28	26,41
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Kredibilitas dalam iklan Promag di media televisi, menunjukkan bahwa 62 (58,49%) responden memberikan tanggapan setuju, 28 (26,41%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 16 (15,1%) responden

memberikan tanggapan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Responden setuju memilih variabel Kredibilitas sebesar 58,49% sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap Promag karena responden percaya bahwa Deddy Mizwar merupakan orang yang mempunyai kredibilitas tinggi sehingga membuat responden yakin bahwa yang disampaikan Deddy Mizwar memang benar-benar dapat dipercaya.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keahlian

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keahlian

Tanggapan Responden	Freekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	22	20,75
Setuju	64	60,38
Sangat Setuju	20	18,87
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Keahlian Deddy Mizwar dalam iklan Promag di media televisi, menunjukkan bahwa 64 (60,38%) responden memberikan tanggapan setuju, 22 (20,75%) responden memberikan tanggapan tidak setuju, dan 20 (18,87%) responden memberikan tanggapan sangat setuju. Responden setuju memilih variabel Keahlian sebesar 60,38% sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap Promag karena responden percaya bahwa Deddy Mizwar merupakan orang yang ahli dalam berakting sehingga mampu meyakinkan mereka pesan

yang disampaikan bahwa Promag merupakan produk yang berkualitas dapat menimbulkan minat beli mereka terhadap Promag..

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,94
Tidak Setuju	11	10,38
Setuju	62	58,49
Sangat Setuju	32	30,18
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan dalam iklan Promag di media televisi, menunjukkan bahwa 62 (58,49%) responden memberikan tanggapan setuju, 32 (30,18%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 11 (10,38%) responden memberikan tanggapan tidak setuju, dan 1 (0,94%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Responden setuju memilih variabel Kepercayaan sebesar 58,49% sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap Promag karena responden percaya bahwa Deddy Mizwar merupakan orang yang dapat dipercaya sehingga pesan yang disampaikan kepada responden membuat mereka yakin bahwa Promag merupakan produk yang berkualitas sehingga dapat menimbulkan minat mereka untuk membeli Promag.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,94
Tidak Setuju	31	29,25
Setuju	51	48,12
Sangat Setuju	23	21,69
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Daya Tarik dalam iklan Promag di media televisi, menunjukkan bahwa 51 (48,12%) responden memberikan tanggapan setuju, 31 (29,25%) responden memberikan tanggapan tidak setuju, 23 (21,69%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, dan 1 (0,94%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Responden setuju memilih variabel Daya Tarik sebesar 48,12% sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap Promag karena mereka percaya Deddy Mizwar dengan wajah yang tampan dan penuh kejujuran yang menarik perhatian mereka sehingga berminat untuk membeli Promag.

e. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1,88
Tidak Setuju	34	32,08
Setuju	51	48,12
Sangat Setuju	19	17,92
Jumlah	106	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli dalam iklan Promag di media televisi, menunjukkan bahwa 51 (48,12%) responden memberikan tanggapan setuju, 34 (32,08%) responden memberikan tanggapan tidak setuju, 19 (17,92%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, dan 2 (1,88%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Responden setuju bahwa keempat variabel tersebut diatas yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan dan Daya Tarik sebesar 48,12% sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli terhadap produk Promag.

4.3 Analisis Kuantitatif

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

4.4.1 Menentukan variabel yang diamati

Dalam penelitian ini variabel yang secara riil berhubungan dapat diperhitungkan meliputi :

1. Variabel Dependen (Y)

Merupakan Minat Beli Responden terhadap produk Promag.

2. Variabel Independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi nilai variabel Y.

Variabel Independen (X) terdiri dari :

X_1 : variabel penilaian konsumen tentang Kredibilitas

X_2 : variabel penilaian konsumen tentang Keahlian

X_3 : variabel penilaian konsumen tentang Kepercayaan

X_4 : variabel penilaian konsumen tentang Daya Tarik

4.4.2 Menghitung nilai dari masing-masing variabel yang diamati

Studi tentang pengaruh penggunaan Deddy Mizwar dalam iklan Promag di media televisi terhadap minat beli oleh konsumen yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 106 responden di Kecamatan Caturtunggal, Kabupaten Sleman bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel

independen yang meliputi Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik terhadap Minat Beli oleh konsumen, di samping itu bertujuan untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli oleh konsumen.

Data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diajukan kepada responden, kemudian dilakukan pengelompokan skor dari masing-masing variabel untuk persiapan analisis kuantitatif.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian digunakan alat statistik regresi dan korelasi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, alat analisis R Square, alat analisis uji Simultan, dan alat analisis Uji Parsial. Untuk mempermudah melakukan analisis dan akurasi hasil analisis, juga untuk menghindari kemungkinan kesalahan maka proses estimasi dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Process for Science Versi 11 (SPSS Ver 11.)*

1. Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas yaitu variabel Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik secara bersama-sama terhadap variabel tergantung yaitu minat beli. Teknik regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen.

Hasil estimasi regresi berganda dari keempat variabel independen yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik terhadap variabel dependen yaitu minat beli diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Regression Coefficient	T _{hitung}	T _{tabel} (DF = 101)	Sig t	Coefficient Korelasi Partial (r)	Coefficient Determinasi Partial (r ²)
Kredibilitas (X1)	0,0371	0,273	1,983	0,786	0,027	0,000729
Keahlian (X2)	0,182	1,591	1,983	0,115	0,156	0,024336
Kepercayaan (x3)	0,00669	-0,050	1,983	0,960	-0,005	-0,000025
Daya Tarik (X4)	0,614	5,475	1,983	0,000	0,478	0,228484
Constanta	1,759					

Standard Error = 1,672

Adjusted R square = 0,414

R square = 0,436

Multiple R = 0,660

F_{hitung} = 19,511

Sig f = 0,000

Dari data input (seperti yang terdapat dalam tabel) kemudian dilakukan perhitungan regresi berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan menggunakan olah data SPSS (lampiran) maka menjadi:

$$Y = 1,759 + 0,0371 X_1 + 0,182 X_2 - 0,00669 X_3 + 0,614 X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 1,759 berarti jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Daya Tarik (X_4), minat beli oleh konsumen akan tetap ada sebesar 1,759 walaupun tidak ada iklan Promag yang dibintangi oleh Deddy Mizwar di media televisi.
- b) Variabel Kredibilitas (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,0371 yang artinya variabel Kredibilitas (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli oleh konsumen akan meningkat sebesar 0,0371 satuan dengan asumsi bahwa variabel Keahlian (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Daya Tarik (X_4) dalam kondisi konstan.
- c) Variabel Keahlian (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,182 yang artinya variabel Keahlian (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli oleh konsumen akan meningkat sebesar 0,182 satuan dengan asumsi bahwa variabel Kredibilitas (X_1), Kepercayaan (X_3), dan Daya Tarik (X_4) dalam kondisi konstan.
- d) Variabel Kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien

regresi sebesar - 0,00669 yang artinya variabel Kepercayaan (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli oleh konsumen akan menurun sebesar 0,00669 satuan dengan asumsi bahwa variabel Kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), dan Daya Tarik (X_4) dalam kondisi konstan.

- e) Variabel Daya Tarik (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,614 yang artinya variabel Daya Tarik (X_4) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli oleh konsumen akan meningkat sebesar 0,614 satuan dengan asumsi bahwa variabel Kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), dan Kepercayaan (X_3) dalam kondisi konstan.

Peningkatan satu satuan artinya jika salah satu variabel iklan diberikan tambahan tertentu untuk meningkatkan kualitas variabel tersebut, maka peningkatan terhadap minat beli tercermin dari nilai koefisien regresi tersebut, seperti yang telah disebutkan di atas. Penggunaan satu satuan sangat relatif tergantung pada penilaian konsumen yang dijadikan sampel sehubungan dengan jawaban pada kuisisioner. Namun nilai koefisien regresi ini juga mencerminkan jumlah peningkatan prosentase, di mana dapat di ketahui variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen yaitu minat beli.

2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui keeratan hubungan iklan di media televisi yang terdiri dari variabel Kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Daya Tarik (X_4) dengan minat beli konsumen (Y) digunakan koefisien korelasi berganda (Multiple R square).

Hasil koefisien korelasi berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Nilai koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi dan standar error dari estimate hasil Analisa regresi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,414	1,672	1,931

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Kredibilitas

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui koefisien korelasi berganda didapat R sebesar 0,660. Nilai ini mendekati angka 1 artinya hubungan iklan promag yang dibintangi Deddy Mizwar di media televisi dengan variabel minat beli adalah moderat yaitu 66%. Artinya, setiap kenaikan iklan Promag sebesar 1 satuan di televisi dapat meningkatkan minat beli sebesar 66% secara rata-rata.

Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,436. Tetapi, karena variabel yang digunakan dalam penelitian 4 variabel atau lebih dari 2 variabel maka untuk mengetahui

pengaruh tersebut digunakan nilai adjusted square yaitu sebesar 0,414 maka dapat diartikan bahwa 41,4% minat beli produk Promag oleh konsumen dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Daya Tarik (X_4) sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian yaitu:

- a. Personalitas
- b. Kharisma
- c. Komunikatif



3. Analisis korelasi determinan dengan Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

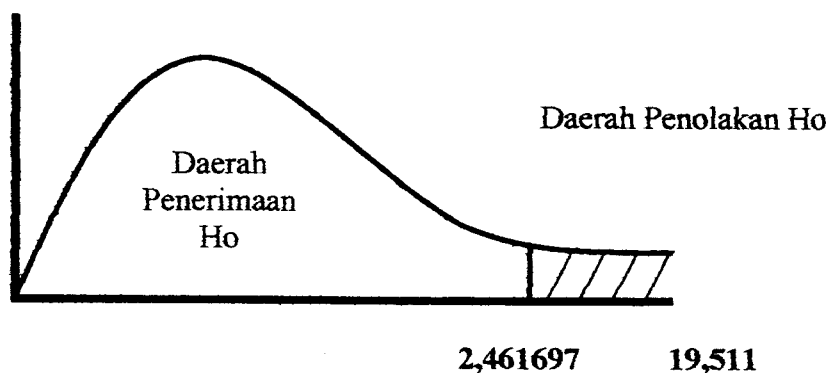
Untuk menginterpretasikan data diatas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana variabel $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dimana variabel $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

Dengan berpedoman pada $Df = N - k - 1$ diperoleh f_{tabel} atau $f_{0,05;4;101}$. dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1



Untuk membuktikan apakah hubungan antara iklan di media televisi dengan minat beli signifikan pada tingkat kepercayaan 95% digunakan uji f. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji f yang menggunakan Program SPSS yaitu:

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,094	4	54,523	19,511	,000 ^a
	Residual	282,246	101	2,795		
	Total	500,340	105			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Kredibilitas

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 4.17 diatas di dapat F_{hitung} sebesar 19,511 dengan taraf signifikansi 0,000. Jika hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{tabel} yang nilainya 2,461697. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,511 > 2,461697$), maka H_0 diterima. Ini menunjukkan bahwa Kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Daya Tarik (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli responden.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Credibility*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* Deddy Mizwar terhadap minat beli produk Promag oleh konsumen” dapat diterima.

4. Uji korelasi parsial dengan Uji t

Untuk mempermudah dalam mengamati hasil analisis Uji Parsial, berikut disajikan rangkuman hasil analisis Uji Parsial yang tersaji dalam tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Rangkuman Hasil Uji Parsial

Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Kredibilitas (X_1)	0,273	1,983	Tidak Signifikan
Keahlian (X_2)	1,591	1,983	Tidak Signifikan
Kepercayaan (X_3)	- 0,050	1,983	Tidak Signifikan
Daya Tarik (X_4)	5,475	1,983	Signifikan

Sumber : Lampiran

Adapun pengujian hipotesis untuk variabel independen yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli sebagai berikut:

a. Uji t untuk variabel Kredibilitas (X_1)

1) Pengujian Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Kredibilitas terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Kredibilitas terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

2) Kriteria Pengujian

Ho: ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ha: diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

3) Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka di dapat nilai $t_{tabel} = 1,983$ dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai $t_{hitung} = 0,273$. Berarti variabel Kredibilitas memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,273 < 1,983$), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Kredibilitas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

b. Uji t untuk variabel Keahlian (X_2)

1) Pengujian Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Keahlian terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Keahlian terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

2) Kriteria Pengujian

Ho: ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ha: diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

3) Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka didapat nilai $t_{\text{tabel}} = 1,983$ dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai $t_{\text{hitung}} = 1,591$. Berarti variabel Keahlian memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,591 < 1,983$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Keahlian secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

c. Uji t untuk variabel Kepercayaan (X_3)

1) Pengujian Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

2) Kriteria Pengujian

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

H_a : diterima jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$.

3) Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka didapat nilai $t_{\text{tabel}} = 1,983$ dan diketahui dari pengolahan data

dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai $t_{hitung} = -0,050$. Berarti variabel Kepercayaan memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,050 < 1,983$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

d. Uji t untuk variabel Daya Tarik (X_4)

1) Pengujian Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Daya Tarik terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Daya Tarik terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

2) Kriteria Pengujian

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

H_a : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

3) Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka didapat nilai $t_{tabel} = 1,983$ dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai $t_{hitung} = 5,475$. Berarti variabel Daya Tarik memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,475 > 1,983$), sehingga H_0

ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Daya Tarik secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen.

Kemudian berhubungan dengan hipotesis tentang variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen ternyata variabel Daya Tarik, maka hipotesis diterima.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai “ Pengaruh selebritis *endorser* (Deddy Mizwar) terhadap minat beli konsumen produk Promag” ini, dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sampel responden yang berjumlah 106, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 72,64%. Sedangkan menurut karakteristik responden yang dilihat dari tingkat usia, mayoritas didominasi oleh usia dewasa yaitu antara 17 sampai dengan 24 tahun dengan prosentase sebesar 95,28%. Menurut karakteristik responden yang dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas didominasi oleh kelompok responden yang tingkat pendidikan terakhirnya Perguruan Tinggi dengan prosentase 88,68%. Sementara untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan yang paling banyak adalah antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 dengan prosentase 56,6%.

2. Dari hasil perhitungan regresi berganda didapat persamaan:

$$Y = 1,759 + 0,0371 X_1 + 0,182 X_2 - 0,00669 X_3 + 0,614 X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa dari masing-masing koefisien regresi yang dihasilkan pada variabel Kredibilitas

(X_1), Keahlian (X_2), dan Daya Tarik (X_3) mempunyai nilai yang positif, atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan minat beli produk Promag. Sedangkan variabel Kepercayaan (X_3) mempunyai nilai yang negatif, atau menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah dengan minat beli untuk membeli produk Promag.

Dari nilai masing-masing koefisiensi regresi dapat diketahui bahwa variabel Daya Tarik (X_4) mempunyai nilai koefisiensi yang paling tinggi yaitu sebesar 0,614. Hal ini juga mencerminkan bahwa jumlah peningkatan prosentase yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen yaitu minat beli adalah variabel Daya Tarik..

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur iklan yang meliputi variabel Kredibilitas, Keahlian, dan Daya Tarik Deddy Mizwar secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli Promag oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan hasil dari analisis korelasi berganda diketahui nilai koefisien R didapat sebesar 0,660. Nilai ini mendekati angka 1 artinya hubungan iklan di media televisi dengan variabel minat beli adalah moderat yaitu 66%. Artinya, setiap kenaikan iklan Promag di televisi sebesar 1 satuan dapat meningkatkan minat beli sebesar 66% secara rata-rata. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji korelasi determinan dengan Uji F, didapat F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($19,511 > 2,461$).

Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,436. Tetapi, karena variabel yang digunakan dalam penelitian 4 variabel atau lebih dari 2 variabel maka untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan nilai adjusted square yaitu sebesar 0,414 maka dapat diartikan bahwa 41,4% minat beli produk Promag oleh konsumen dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Daya Tarik (X_4) sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian yaitu: Personalitas, Kharisma, dan Komunikatif

4. Diantara keempat variabel iklan Promag yaitu variabel Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik Deddy Mizwar, ternyata yang paling berpengaruh atau dominan pengaruhnya terhadap minat beli Promag oleh konsumen adalah variabel Daya Tarik Deddy Mizwar, hal ini ditunjukkan setelah dilakukan analisis Uji Parsial, di mana nilai t_{hitung} variabel Daya Tarik Deddy Mizwar paling besar diantara nilai t_{hitung} variabel-variabel yang lain yaitu sebesar 5,475.
5. Diantara ketiga selebriti *endorser* iklan Promag di televisi ternyata Deddy Mizwar dinilai responden paling cocok membintangi iklan Promag karena diketahui bahwa dari 106 responden terdapat 81 (76,4i%) responden yang setuju memilih Deddy Mizwar sebagai selebriti *endorser*, sementara responden yang menilai Wanda Hamidah cocok sebagai selebriti *endorser* Promag sebanyak 17 (16,05%)

responden, sedangkan Puput Novel hanya dipilih oleh 8 (7,54%) responden.

5.2 Saran

Dengan mengetahui hasil analisis di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Peningkatan Atribut iklan yang meliputi variabel Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik sangat berperan penting guna mendapatkan minat beli yang tetap tinggi. Saran yang diusulkan adalah dalam pembuatan iklan yang akan datang untuk lebih menonjolkan variabel Daya Tarik yang merupakan variabel dominan dan berpengaruh terhadap minat beli.
2. Pemirsa televisi terpengaruh oleh iklan Promag yang dibintangi oleh Deddy Mizwar, untuk itu supaya konsumen tetap menggunakan Promag terus dan tidak berpindah ke merek lain maka perusahaan harus berusaha mempertahankan Deddy Mizwar sebagai selebriti *endoser* dan supaya konsumen tidak jenuh dengan penampilan Deddy Mizwar supaya membuat iklan dengan cerita dan peran yang berganti-ganti.
3. Selain melakukan promosi penjualan dengan iklan sebaiknya perusahaan Kalbe Farma juga melakukan promosi dengan cara menjadi sponsor pada sinetron atau film yang dibuat atau dibintangi oleh Deddy Mizwar supaya lebih mendekatkan image merek dengan image Deddy Mizwar.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari&Anita Liriswati (2004), "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy Di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif", Siasat Bisnis.
- Aris Sutopo (2005), "Pengaruh Penggunaan Group Band Dewa Dalam Iklan Oli Top 1 Di Media Televisi Terhadap Minat Membeli oleh Konsumen".
- Basu Swastha, DH, dan T. Hani Handoko (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Basu Swastha, DH (1987). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Penerbit Kurnia.
- Branan, Tom (1998). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Diah Hasto Palupi (2004). "12 Tahun Mantap Dengan Deddy Mizwar." *Majalah Mix*, No. X (Juli), 26-27.
- Engel James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta Barat: Binapura Aksara.
- Indriyo Gito Purnomo (1994). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Jefkins, Frank (1997). *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- J.Suprpto. *Metode Riset dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta.
- Kotler Philip (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kasali Renald (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kedua. Jakarta: Pustaka Utama.
- Lewis, H.G (1993). *Iklan Yang Efektif Dengan Biaya Yang Mini Hasilnya Maxi*. Cetakan Keempat. Semarang: Dahara Price.
- Mowen, John C dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima . Jakarta: Erlangga.

- Ohanian, R. (1991). "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase". *Journal of Advertising Research*, vol 3, 285-314.
- O'mahony, Sheila and Tony Meenaghan (1997/98). "The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers". *Irish Marketing Review*, 10 (2), 15-24.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson.(1999). *Consumer Behavior*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- _____. (1999). *Consumer Behavior*. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Walker, Boyd dan Larreche. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga



KUESIONER
PENGARUH SELEBRITI ENDORSER (DEDDY MIZWAR) TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PROMAG
(Studi kasus pada masyarakat Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta)

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, penulis bermaksud mengadakan penelitian sesuai dengan bidang studi yang telah didalami selama masa perkuliahan.

Oleh karena itu, penulis memohon kesediaan Anda untuk mengisi dan menjawab pertanyaan berikut, sebagai sumber data guna membantu proses penelitian yang sedang penulis lakukan.

Penelitian ini berjudul **PENGARUH SELEBRITI ENDORSER (DEDDY MIZWAR) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PROMAG (Studi kasus pada masyarakat Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta)**. Penelitian ini digunakan semata-mata bagi kepentingan studi dan keilmuan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Atas bantuan dan kesediaanya, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

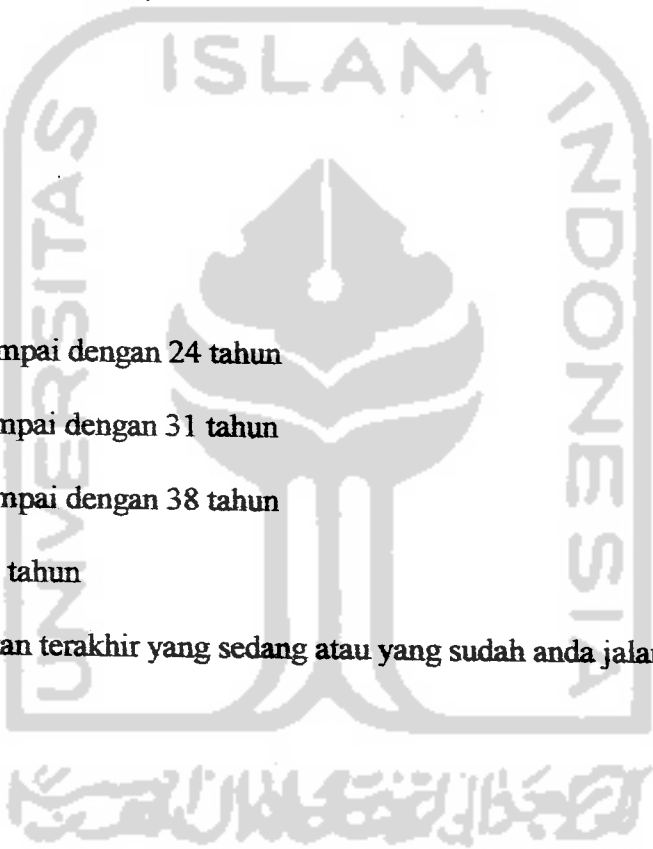
Penulis

Irwan Pambudi

Petunjuk Pengisian :

Isilah kolom yang tersedia dengan huruf cetak, untuk identitas responden berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban pertanyaan di bawah ini :

Karakteristik Responden

1. Nama Anda (Jika Berkenan) :
 2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
 3. Umur anda :
 - a. Antara 17 sampai dengan 24 tahun
 - b. Antara 25 sampai dengan 31 tahun
 - c. Antara 32 sampai dengan 38 tahun
 - d. Lebih dari 38 tahun
 4. Tingkat pendidikan terakhir yang sedang atau yang sudah anda jalani :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan Tinggi
 5. Pendapatan anda per bulan :
 - a. Kurang dari Rp 500.000
 - b. Antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000
 - c. Antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000
 - d. Lebih dari Rp 1.500.000
- 

6. Pekerjaan utama anda :
 - a. Wiraswasta
 - b. Pegawai Perusahaan Swasta
 - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - d. Tidak bekerja
7. Apakah Anda pernah menonton iklan Promag ?
 - a. Sering
 - b. Kadang – kadang
 - c. Jarang
 - d. Tidak pernah
8. Berapa lama anda menonton televisi ?
 - a. Kurang dari 1 jam
 - b. Antara 1 – 2 jam
 - c. Antara 3 – 5 jam
 - d. Lebih dari 5 jam



Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan membubuhkan tanda Chek-list (\checkmark) pada kolom tanggapan responden sesuai dengan pendapat anda. Adapun Jawaban itu adalah :

- SS = untuk jawaban pernyataan Sangat Setuju
 S = untuk jawaban pernyataan Setuju
 TS = untuk jawaban pernyataan Tidak Setuju
 STS = untuk jawaban pernyataan Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Deddy Mizwar merupakan selebriti papan atas yang menggunakan produk Promag hal itu membuat saya yakin bahwa Promag merupakan produk unggulan.				
2.	Deddy Mizwar memiliki integritas atau kepandaian dalam memilih Obat Maag yang tepat untuk kesehatan lambungnya.				
3	Deddy Mizwar sebagai selebriti yang kharismatik hal itu cocok sebagai representasi Promag dibanding produk yang lain.				
4.	Citra Deddy Mizwar sebagai tokoh yang dapat dipercaya sangat sesuai dengan karakter produk				

	sehingga saya yakin Promag merupakan produk yang terpercaya.				
NO	KEAHLIAN	SS	S	TS	STS
1.	Deddy Mizwar pandai dalam menyampaikan pesan iklan sehingga mudah untuk dipahami hal itu yang mempengaruhi saya dalam memilih Promag.				
2.	Deddy Mizwar sebagai aktor yang handal hal itu menunjukkan bahwa Promag merupakan produk yang bermutu.				
3.	Deddy Mizwar merupakan salah satu sutradara terbaik hal itu membuat saya percaya bahwa Promag merupakan Obat Maag yang terbaik.				
4.	Deddy Mizwar terampil dalam memerankan peran orang jujur sehingga membuat saya yakin bahwa Promag merupakan produk yang terpercaya.				
NO	KEPERCAYAAN	SS	S	TS	STS
1.	Pernyataan Deddy Mizwar tentang kelebihan Promag sebagai "Obat Maag yang aman bagi lambung" dalam iklan mempengaruhi saya dalam memilih Promag.				
2.	Deddy Mizwar mampu menghayati pesan yang				

	disampaikannya sehingga saya yakin bahwa dia mengerti khasiat Promag.				
3.	Deddy Mizwar jujur dalam menyatakan bahwa Promag merupakan produk yang berkualitas dan asli buatan Indonesia.				
4.	Deddy Mizwar melihat bagaimana proses pembuatan Promag dengan menggunakan teknologi tinggi sehingga saya yakin Promag merupakan produk yang berkualitas.				
NO	DAYA TARIK	SS	S	TS	STS
1.	Deddy Mizwar dikenal sebagai selebriti yang peduli terhadap lingkungan sehingga dapat diartikan bahwa Promag merupakan produk yang ramah lingkungan.				
2.	Deddy Mizwar secara fisik menarik sehingga membuat penampilan Promag dari segi kemasan juga terlihat menarik.				
3.	Deddy Mizwar merupakan orang yang menyenangkan sehingga membuat saya senang menggunakan Promag.				
4.	Deddy Mizwar disukai oleh banyak orang (populer/terkenal) sehingga mempengaruhi saya dalam menggunakan Promag.				

NO	MINAT BELI	SS	S	TS	STS
1.	Kredibilitas Deddy Mizwar yang mempengaruhi minat saya dalam membeli Promag.				
2.	Daya Tarik Deddy Mizwar yang mempengaruhi minat saya dalam membeli Promag.				
3.	Keahlian Deddy Mizwar yang mempengaruhi minat saya dalam membeli Promag.				
4.	Kepercayaan Deddy Mizwar yang mempengaruhi minat saya dalam membeli Promag.				

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban pertanyaan di bawah ini :

KECOCOKAN SELEBRITI

Menurut anda produk Promag cocok / sesuai di dukung oleh :

a. Deddy Mizwar

b. Puput Novel

c. Wanda Hamidah

Regresi dan Korelasi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	10,70	2,183	106
Kredibilitas	11,47	1,747	106
Keahlian	10,98	1,852	106
Kepercayaan	11,63	1,692	106
Daya Tarik	10,74	1,943	106

Correlations

		Minat Beli	Kredibilitas	Keahlian	Kepercayaan	Daya Tarik
Pearson Correlation	Minat Beli	1,000	,432	,467	,395	,646
	Kredibilitas	,432	1,000	,571	,646	,581
	Keahlian	,467	,571	1,000	,502	,546
	Kepercayaan	,395	,646	,502	1,000	,555
	Daya Tarik	,646	,581	,546	,555	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	,	,000	,000	,000	,000
	Kredibilitas	,000	,	,000	,000	,000
	Keahlian	,000	,000	,	,000	,000
	Kepercayaan	,000	,000	,000	,	,000
	Daya Tarik	,000	,000	,000	,000	,
N	Minat Beli	106	106	106	106	106
	Kredibilitas	106	106	106	106	106
	Keahlian	106	106	106	106	106
	Kepercayaan	106	106	106	106	106
	Daya Tarik	106	106	106	106	106

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Kredibilitas		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	,660 ^a	,436	,414	1,672	1,931

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Kredibilitas

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,094	4	54,523	19,511	,000 ^a
	Residual	282,246	101	2,795		
	Total	500,340	105			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Kredibilitas

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,759	1,267		1,389	,168			
	Kredibilitas	,710E-02	,136	,030	,273	,786	,432	,027	,020
	Keahlian	,182	,114	,154	1,591	,115	,467	,156	,119
	Kepercayaan	-6,69E-03	,133	-,005	-,050	,960	,395	-,005	-,004
	Daya Tarik	,614	,112	,547	5,475	,000	,646	,478	,409

a. Dependent Variable: Minat Beli

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KREDIBILITAS

VALIDITAS

Correlations

		Pertanyaan_1	Pertanyaan_2	Pertanyaan_3	Pertanyaan_4	Total
Pertanyaan_1	Pearson Correlation	1	,362*	,111	,585**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,049	,559	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_2	Pearson Correlation	,362*	1	-,105	,478**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,049		,580	,008	,000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_3	Pearson Correlation	,111	-,105	1	,228	,425*
	Sig. (2-tailed)	,559	,580		,225	,019
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_4	Pearson Correlation	,585**	,478**	,228	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,225		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,743**	,688**	,425*	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	PERT_1	PERT_2	PERT_3	PERT_4	TOTAL
PERT_1	1,0000				
PERT_2	,3620	1,0000			
PERT_3	,1110	-,1053	1,0000		
PERT_4	,5847	,4780	,2281	1,0000	
TOTAL	,7427	,6877	,4249	,8442	1,0000

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7651

Standardized item alpha = ,7943

KEAHLIAN

VALIDITAS

Correlations

		Pertanyaan_1	Pertanyaan_2	Pertanyaan_3	Pertanyaan_4	Total
Pertanyaan_1	Pearson Correlation	1	,227	,344	,163	,602**
	Sig. (2-tailed)		,227	,063	,388	,000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_2	Pearson Correlation	,227	1	,165	,382*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,227		,383	,037	,000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_3	Pearson Correlation	,344	,165	1	,221	,684**
	Sig. (2-tailed)	,063	,383		,241	,000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_4	Pearson Correlation	,163	,382*	,221	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,388	,037	,241		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,602**	,633**	,684**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITAS

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Correlation Matrix

	PERT_1	PERT_2	PERT_3	PERT_4	TOTAL
PERT_1	1,0000				
PERT_2	,2274	1,0000			
PERT_3	,3439	,1654	1,0000		
PERT_4	,1634	,3817	,2206	1,0000	
TOTAL	,6017	,6329	,6835	,7146	1,0000

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7562 Standardized item alpha = ,7790

KEPERCAYAAN

VALIDITAS

Correlations

		Pertanyaan_1	Pertanyaan_2	Pertanyaan_3	Pertanyaan_4	Total
Pertanyaan_1	Pearson Correlation	1	,456*	,430*	,514**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,011	,018	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_2	Pearson Correlation	,456*	1	,251	,160	,680**
	Sig. (2-tailed)	,011		,181	,398	,000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_3	Pearson Correlation	,430*	,251	1	,498**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,018	,181		,005	,000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_4	Pearson Correlation	,514**	,160	,498**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,004	,398	,005		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,811**	,680**	,756**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

*****Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Correlation Matrix

	PERT_1	PERT_2	PERT_3	PERT_4	TOTAL
PERT_1	1,0000				
PERT_2	,4558	1,0000			
PERT_3	,4300	,2510	1,0000		
PERT_4	,5140	,1600	,4980	1,0000	
TOTAL	,8106	,6804	,7556	,6759	1,0000

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7880

Standardized item alpha = ,8458

DAYA TARIK

VALIDITAS

Correlations

		Pertanyaan_1	Pertanyaan_2	Pertanyaan_3	Pertanyaan_4	Total
Pertanyaan_1	Pearson Correlation	1	-,083	,095	,114	,390*
	Sig. (2-tailed)		,663	,616	,549	,033
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_2	Pearson Correlation	-,083	1	,423*	,412*	,731**
	Sig. (2-tailed)	,663		,020	,024	,000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_3	Pearson Correlation	,095	,423*	1	,267	,717**
	Sig. (2-tailed)	,616	,020		,154	,000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_4	Pearson Correlation	,114	,412*	,267	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,549	,024	,154		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,390*	,731**	,717**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Correlation Matrix

	PERT_1	PERT_2	PERT_3	PERT_4	TOTAL
PERT_1	1,0000				
PERT_2	-,0828	1,0000			
PERT_3	,0954	,4234	1,0000		
PERT_4	,1138	,4118	,2668	1,0000	
TOTAL	,3901	,7306	,7174	,6972	1,0000

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7473

Standardized item alpha = ,7511

MINAT BELI

VALIDITAS

Correlations

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total
Pertanyaan_1	Pearson Correlation	1	,176	,248	-,139	,552**
	Sig. (2-tailed)		,352	,186	,465	,002
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_2	Pearson Correlation	,176	1	-,270	,035	,440*
	Sig. (2-tailed)	,352		,150	,855	,015
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_3	Pearson Correlation	,248	-,270	1	-,060	,523**
	Sig. (2-tailed)	,186	,150		,753	,003
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan_4	Pearson Correlation	-,139	,035	-,060	1	,463**
	Sig. (2-tailed)	,465	,855	,753		,010
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,552**	,440*	,523**	,463**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,015	,003	,010	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITAS

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Correlation Matrix

	PERT_1	PERT_2	PERT_3	PERT_4	TOTAL
PERT_1	1,0000				
PERT_2	,1761	1,0000			
PERT_3	,2481	-,2697	1,0000		
PERT_4	-,1386	,0348	-,0599	1,0000	
TOTAL	,5518	,4400	,5229	,4631	1,0000

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,6071 Standardized item alpha = ,5507

Tabel

df	Tabel t	Tabel r
	2 - Tailed	2 - Tailed
1	12,7062	0,9969
2	4,3027	0,95
3	3,1824	0,8783
4	2,7764	0,8114
5	2,5706	0,7545
6	2,4469	0,7067
7	2,3646	0,6664
8	2,306	0,6319
9	2,2622	0,6021
10	2,2281	0,576
11	2,201	0,5529
12	2,1788	0,5324
13	2,1604	0,514
14	2,1448	0,4973
15	2,1314	0,4821
16	2,1199	0,4683
17	2,1098	0,4555
18	2,1009	0,4438
19	2,093	0,4329
20	2,086	0,4227
21	2,0796	0,4132
22	2,0739	0,4044
23	2,0687	0,3961
24	2,0639	0,3882
25	2,0595	0,3809
26	2,0555	0,3739
27	2,0518	0,3673
28	2,0484	0,361
29	2,0452	0,355
30	2,0423	0,3494
31	2,0395	0,344
32	2,0369	0,3388
33	2,0345	0,3338
34	2,0322	0,3291
35	2,0301	0,3246
36	2,0281	0,3202
37	2,0262	0,316
38	2,0244	0,312
39	2,0227	0,3081
40	2,0211	0,3044
41	2,0195	0,3008
42	2,0181	0,2973
43	2,0167	0,294
44	2,0154	0,2907
45	2,0141	0,2876
46	2,0129	0,2845
47	2,0117	0,2816
48	2,0106	0,2787
49	2,0096	0,2759
50	2,0086	0,2732

df	Tabel t	Tabel r
	2 - Tailed	2 - Tailed
51	2,0076	0,2706
52	2,0066	0,2681
53	2,0057	0,2656
54	2,0049	0,2632
55	2,004	0,2609
56	2,0032	0,2586
57	2,0025	0,2564
58	2,0017	0,2542
59	2,001	0,2521
60	2,0003	0,25
61	1,9996	0,248
62	1,999	0,2461
63	1,9983	0,2441
64	1,9977	0,2423
65	1,9971	0,2404
66	1,9966	0,2387
67	1,996	0,2369
68	1,9955	0,2352
69	1,9949	0,2335
70	1,9944	0,2319
71	1,9939	0,2303
72	1,9935	0,2287
73	1,993	0,2272
74	1,9925	0,2257
75	1,9921	0,2242
76	1,9917	0,2227
77	1,9913	0,2213
78	1,9908	0,2199
79	1,9905	0,2185
80	1,9901	0,2172
81	1,9897	0,2159
82	1,9893	0,2146
83	1,989	0,2133
84	1,9886	0,212
85	1,9883	0,2108
86	1,9879	0,2096
87	1,9876	0,2084
88	1,9873	0,2072
89	1,987	0,2061
90	1,9867	0,205
91	1,9864	0,2039
92	1,9861	0,2028
93	1,9858	0,2017
94	1,9855	0,2006
95	1,9853	0,1996
96	1,985	0,1986
97	1,9847	0,1975
98	1,9845	0,1966
99	1,9842	0,1956
100	1,984	0,1946

df	Tabel t	Tabel r
	2 - Tailed	2 - Tailed
101	1,9837	0,1937
102	1,9835	0,1927
103	1,9833	0,1918
104	1,983	0,1909
105	1,9828	0,19
106	1,9826	0,1891
107	1,9824	0,1882
108	1,9822	0,1874
109	1,982	0,1865
110	1,9818	0,1857

39	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3	2	3	2,75	2	3	4	3	4	2	3,25	3	4	2	3	3		
40	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	P. Swasta	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	2	3	2,75	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	
41	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	2	2	3	3	
42	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	2	2	3	3	2,5	4	2	2	2	2	2	2,5	3	3	4	2	3	3	2	3	2,75	3	2	2	3	
43	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Tidak bekerja	4	3	4	2	3,25	3	3	3	3	3	3	3	2,75	4	3	3	2	3	3	2,75	3	2	3	4	3	
44	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Tidak bekerja	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	4	2	3	3	3	1	3	2	4	2,5	4	2,5	4	3	1	4	3	2	1	2,5	3	2	4	3	
47	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	2	2	2,5	3	2	3	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	
48	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Wiraswasta	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Wiraswasta	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,5	2	3	3	3	3	2	3	2,75	
50	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	
51	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Tidak bekerja	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
52	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	1	2	3	3	2,25	3	2	2	2	2	2,25	3	2,25	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,25	
53	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	2	2	3	2	2,25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
54	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Tidak bekerja	2	2	3	2	2,25	3	2	2	2	2	2	2,25	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
55	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	3	3	2	2,75	2	2	3	3	2	3	2,5	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
56	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	1	2	3	3	2,25	2	3	2	3	2	2	2,25	1	3	3	3	2,5	3	1	2	1	1	1	1	1,5	
57	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3,25	3	4	3	2	3	3	4	3	
58	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Tidak bekerja	3	3	3	2	2,75	2	4	2	2	2	2,5	2	2,5	2	3	3	2,5	2	3	3	3	3	3	3	3,25	
59	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Wiraswasta	2	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2,75	3	3	3	2	2	2,75	2	3	3	3	3	3	3	3,25	
60	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2,75	3	2	3	4	3	4	3	3,25	
61	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Tidak bekerja	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5	3	2,5	3	4	3	3	3	4	3	4	3,25	4	4	4	
62	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	3	2	3	2,75	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,25
63	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2,5	3	4	3	3	3,25	4	3	4	3	4	3	4	3	3,25
64	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Tidak bekerja	3	4	3	4	3,5	4	3	3	3	3	3	3,25	4	4	3	3	3,5	3	4	4	3	3,5	4	2	3	3,25
65	Pria	25 - 31 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	PNS	4	3	3	4	3,5	4	3	3	4	4	4	3,5	4	3	3	3	3,25	3	4	3	4	3	4	3	3,5	
66	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3,25	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,5
67	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Tidak bekerja	4	3	3	4	3,5	4	4	3	4	4	4	3,75	3	3	4	3	3,25	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3,5
68	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	4	3	4	4	3,75	4	3	4	2	2	3,25	4	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,5	3	4	4	3,5
69	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,25	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3,25	4	3	4	3	3,5
70	Pria	17 - 24 thn	SLTA	< 500,000	Tidak bekerja	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3,25	3	3	4	3	3,25	3	4	3	4	3,25	3	4	3	3,25	
71	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,5	3	3	3	4	3,25	3	4	3	4	3,25	3	4	3	3,25	
72	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	4	3	3	3,25	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3,25	3	4	3	4	3,25	3	4	3	3,25	
73	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	3	2	4	4	3,25	2	4	3	2	2	2,75	3	4	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25	3	3	4	3,5	
74	Wanita	17 - 24 thn	P. Tinggi	500,000 - 1000,000	Tidak bekerja	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,25	3	4	3	3,25	4	4	4	4	
75	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Tidak bekerja	3	4	4	3	3,5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3,5	4	3	3	3,25	4	4	3	3,5	
76	Pria	25 - 31 thn	SLTA	> 1,500,000	PNS	2	2	3	3	2,5	3	2	2	2	2	2,5	2	2	2	2	2,25	3	3	3	3	3	3	2	2	2,25	
77	Pria	17 - 24 thn	P. Tinggi	< 500,000	Tidak bekerja	3	2	2	3	2,5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,25	3	2	2	3	2,5	3	2	2	2,25	
78	Pria	17 - 24 thn	SLTA	< 500,000	Tidak bekerja	4	3	3	3	3,25	3	3	2	2	2	2,5	4	3	3	4	3,5	3	2	4	2,75	2	2	2	2	2,25	

