

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN
KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
IKLAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : M. Rifqi Deaz Mahendra
Nomor Mahasiswa : 08 311 177
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

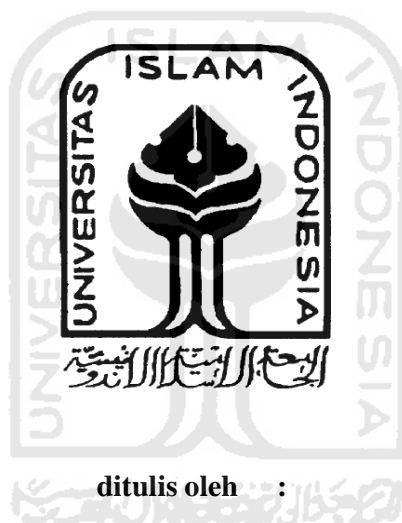
YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN
KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
IKLAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



ditulis oleh :

Nama : M. Rifqi Deaz Mahendra
Nomor Mahasiswa : 08 311 177
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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 atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku ”.



Yogyakarta, 16 Januari 2012

Penulis,



M. Rifqi Deaz Mahendra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Selebriti Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Clear Shampoo di Kota Yogyakarta

oleh:

Nama : M. Rifqi Deaz Mahendra

Nomor Mahasiswa : 08 311 177

Program Studi : Manajemen


Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

amuh diaplu


Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Selebriti
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Shampo Clear di
Yogyakarta

Disusun Oleh: M. RIFQI DEAZ MAHENDRA
Nomor Mahasiswa: 08311177

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Februari 2012

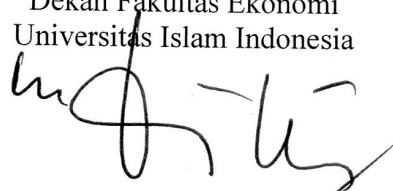
Penguji/Pemb. Skripsi

: Drs. Albari, M.Si

Penguji

: Dr. Anas Hidayat, MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

Puji syukur Kehadirat Allah SWT

atas segala karunia dan nikmat yang diberikan

**Kupersembahkan Skripsi ini untuk kedua Orangtua ku tercinta,
yang telah memberiku kasih sayang yang sampai kapanpun aku tak
akan sanggup untuk membalas jasa-jasanya dan untuk adik-adikku
yang aku sayangi.**

HALAMAN MOTTO

“Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada didalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shalih, dan nasihat-menasihati supaya mentaati kebenaran, dan nasihat-menasihati supaya menetapi kesabaran”

(Al’Ashr : 1-3)

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusuk”

(Al Baqarah : 45)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al Insyirah : 6-8)

“Pengalaman adalah pelajaran yang berat karena itu memberikan tesnya terlebih dahulu dan pelajarannya kemudian”

(V.S Law)

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, iklan menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk memberikan informasi tentang manfaat, tempat pembelian, harga, kualitas dan keunggulan produk. Dengan semakin kuatnya sumber informasi iklan pada suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik produk tersebut dimata konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya membawa konsumen untuk melakukan pembelian.

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* terhadap *purchase intention* Clear Shampoo di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen Clear Shampoo di Kota Yogyakarta, serta untuk mencari variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Clear Shampoo.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Populasinya adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang memiliki kriteria tertentu, yaitu konsumen potensial yang pernah melihat iklan Clear Shampoo. Pengambilan sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang responden dengan pemilihan anggota sampel yang mudah dijumpai di Kota Yogyakarta. Metode analisis data dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dimana variable diukur dengan skala Likert.

Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 17 dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis dengan analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Clear Shampoo, selanjutnya secara parsial *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad* maupun *attitude toward the brand* masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Clear Shampoo di Kota Yogyakarta. *Corporate credibility* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *purchase intention* konsumen Clear Shampoo di Kota Yogyakarta. Pada koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan 76,9% terhadap minat beli konsumen, sementara sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya diluar penelitian ini.

Kata kunci : *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand*, *Purchase Intention*.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Selebriti Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Clear Shampoo di Kota Yogyakarta” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, mulai dari proses awal penelitian hingga sampai pada penjiilidan, tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang berupa moril maupun materiil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA** selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. **Bapak Drs. Albari, M.Si.** sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya selama ini.

3. Bapak **Drs. Ansari Amani M.M**, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan juga pembantu walinya yang telah banyak membantu dalam hal pengurusan perkuliahan.
4. Seluruh **Dosen** yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis selama ini, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat bagi siapa saja, khususnya bagi penulis. Amin.
5. Segenap **Staff dan Karyawan** Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam proses menuntut ilmu.
6. Bapak dan Ibu yang paling aku banggakan **H. Anjadi, SE, MM** dan **Hj. Nurochmi, SH** yang sangat aku sayangi, terimakasih atas semua do'a dan perhatian serta kasih sayang yang telah diberikan dari kecil sampai sekarang.
7. Kakakku Tercinta **Ernanda Nurhawa, SE, Meyra Ariefka Maharani, SE** dan Adikku **Rafika Purna Kinasih**, terima kasih atas kasih sayang dan selalu memberi semangat dan dukungan sepenuhnya.
8. Untuk seseorang yang special dan tersayang **Arum Tridiastiti** yang selalu memberi dukungan dan perhatiannya dari awal sampai selesai skripsi. :D
9. Untuk teman-teman seangkatan dan seperjuangan **Fuad, Bondan, Andika, Fariz, Eci, Jul, Rangga, Budi, Ferry, Udin, Arif**, dkk. Semoga kita bisa sukses bersama. Amin.
10. Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi UII khususnya angkatan 2008 yang tidak disebutkan satu persatu.

11. Teman-teman **SD** sampe **SMA** dari Bekasi, Palembang, Yogyakarta yang telah tersebar di seluruh penjuru. Hehehe :D
12. Teman-teman KKN Unit 25 Manisrenggo, Anggi, **Ridho, Maya, Bagus, Desti, Anggari dkk** tetap jalin hubungan silaturahmi ya kawan!!
13. Dan semua pihak yang telah berkenan membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan berkah, rahmat serta Hidayah-Nya.

Akhir kata, penulis mengharapka kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan. Semoga skripsi ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamu Alaikum Wr .Wb

Yogyakarta, 16 Januari 2012

M. Rifqi Deaz Mahendra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian dan Definisi Komunikasi.....	8
2.1.2 Pengertian dan Definisi Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)...	9
2.1.3 Kredibilitas Selebriti Endorser (<i>Endorser Credibility</i>).....	12
2.1.4 Kredibilitas Perusahaan (<i>Corporate Credibility</i>).....	15
2.1.5 Sikap Kepada Iklan (<i>Attitude Toward The Ad</i>).....	17
2.1.6 Sikap Kepada Merek (<i>Attitude Toward The Brand</i>).....	19
2.1.7 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	20
2.3 Kerangka Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.1.1 Kredibilitas Selebriti Endorser (<i>Endorser Credibility</i>).....	22
3.1.2 Kredibilitas Perusahaan (<i>Corporate Credibility</i>).....	23
3.1.3 Sikap Kepada Iklan (<i>Attitude Toward The Ad</i>).....	24
3.1.4 Sikap Kepada Merek (<i>Attitude Toward The Brand</i>).....	25
3.1.5 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	25
3.2 Jenis dan Teknik (Metode) Pengumpulan Data.....	26
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	28
3.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	28
3.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	30
3.4 Pengambilan Populasi dan Sampel.....	31
3.5 Metode Analisis Data.....	33

3.5.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.5.2 Analisis Statistik.....	34
3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.5.2.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	36
3.5.2.3 Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	37
3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	38
(1). Uji Multikolinearitas.....	38
(2). Uji Heteroskedastisitas.....	40
(3). Uji Normalitas.....	41
(4). Uji Linearitas.....	42
3.5.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	44
3.5.2.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r).....	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Uji Kualitas Data.....	46
4.1.1 Uji Validitas.....	46
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.2 Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Analisis Deskriptif Penelitian.....	52
4.2.2.1 Deskriptif Terhadap <i>Endorser Credibility</i>	53
4.2.2.2 Deskriptif Terhadap <i>Corporate Credibility</i>	54
4.2.2.3 Deskriptif Terhadap <i>Attitude Toward The Ad</i>	55
4.2.2.4 Deskriptif Terhadap <i>Attitude Toward The Brand</i> ..	56

4.2.2.5	Deskriptif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.3	Analisis Regresi Berganda.....	58
4.3.1	Regresi Linear Berganda Model I.....	58
4.3.1.1	Uji F.....	59
4.3.1.2	Uji t.....	59
4.3.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	60
	(1) Uji Multikolinearitas.....	60
	(2) Uji Heteroskedastisitas.....	61
	(3) Uji Normalitas.....	62
	(4) Uji Linearitas.....	63
4.3.1.4	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	64
4.3.1.5	Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	64
4.3.2	Regresi Linear Berganda Model II.....	64
4.3.2.1	Uji F.....	65
4.3.2.2	Uji t.....	65
4.3.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	66
	(1) Uji Multikolinearitas.....	66
	(2) Uji Heteroskedastisitas.....	67
	(3) Uji Normalitas.....	68
	(4) Uji Linearitas.....	69
4.3.2.4	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	70
4.3.2.5	Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	70
4.3.3	Regresi Linear Berganda Model II.....	70
4.3.3.1	Uji F.....	71

4.3.3.2 Uji t.....	71
4.3.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	73
(1) Uji Multikolinearitas.....	73
(2) Uji Heteroskedastisitas.....	74
(3) Uji Normalitas.....	75
(4) Uji Linearitas.....	75
4.3.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	77
4.3.3.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	77
4.4 Pembahasan dan Implikasi.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

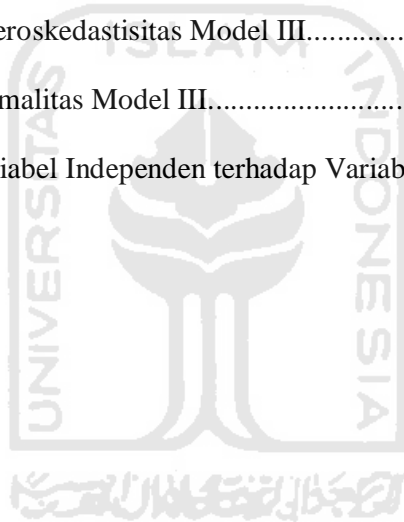
Tabel	Halaman
3.1 Tabel Hasil Uji Validitas Instrument.....	29
3.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrument.....	31
4.1 Tabel Hasil Uji Validitas.....	47
4.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.3 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.4 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.5 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.6 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
4.7 Tabel Kriteria Persepsi konsumen.....	53
4.8 Tabel Penilaian Variabel <i>Endorser Credibility</i>	53
4.9 Tabel Penilaian Variabel <i>Corporate Credibility</i>	54
4.10 Tabel Penilaian Variabel <i>Attitude Toward The Ad</i>	55
4.11 Tabel Penilaian Variabel <i>Attitude Toward The Brand</i>	56
4.12 Tabel Penilaian Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
4.13 Tabel Hasil Regresi Linear Berganda Model I.....	59
4.14 Tabel Uji Multikolinearitas Model I.....	60
4.15 Tabel Uji Linearitas Model II.....	63
4.16 Tabel Hasil Regresi Linear Berganda Model II.....	65
4.17 Tabel Uji Multikolinearitas Model II.....	66

4.18	Tabel Uji Linearitas Model II.....	69
4.19	Tabel Hasil Regresi Linear Berganda Model III.....	71
4.20	Tabel Uji Multikolinearitas Model III.....	73
4.21	Tabel Uji Linearitas Model III.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
4.1 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I.....	61
4.2 Gambar Hasil Uji Normalitas Model I.....	62
4.3 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II.....	67
4.4 Gambar Hasil Uji Normalitas Model II.....	68
4.5 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Model III.....	74
4.6 Gambar Hasil Uji Normalitas Model III.....	75
4.7 Gambar Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuisisioner Responden.....	94
II Lampiran Data Responden.....	.98
III Hasil Olah Data SPSS 17 For Windows.....	106
IV Tabel Chi Square (X^2)	124
Tabel Korelasi Pearson Product Moment Pada α 5%.....	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi sangat penting, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan strategi marketing dalam bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia baik disengaja atau tidak. Disini, sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai penentu aktivitas juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industry dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan. Oleh sebab itu, bila komunikasi dikaitkan dengan strategi dalam perusahaan, kegiatan komunikasi perusahaan akan dapat menginformasikan tentang manfaat produk, tempat pembelian, harga produk, kualitas produk, dan keunggulan produk dibanding produk pesaing. Dengan demikian komunikasi memiliki peran penting dan strategis dalam kegiatan pemasaran. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar dan jika dilakukan komunikasi secara intensif dan ditambah lagi perusahaan memiliki citra positif dimasyarakat maka produk yang diproduksi kemungkinan sangat besar untuk diterima pasar dan membuat konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan produk baru.

Bagi perusahaan besar iklan merupakan salah satu pilihan strategi yang paling menarik karena sumber informasi iklan selain sebagai sumber informasi yang efektif dapat menjadi media hiburan. Oleh karena itu periklanan merupakan kegiatan promosi yang

paling sering dilakukan oleh pemasar pada perusahaan besar yang ingin menjangkau konsumen seluas-luasnya. Pengertian periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2003).

Sebagai perusahaan terkemuka, PT Unilever Indonesia banyak menggunakan dan memanfaatkan media periklanan. Hal ini sebagaimana dilakukan dalam meluncurkan produk Clear Shampoo anti ketombe. Dalam iklan Clear Shampoo Anti Ketombe yang dibintangi oleh Sandra Sewi dan Ello digambarkan tentang seseorang yang berprofesi sebagai artis memiliki mobilitas yang tinggi serta aktivitas yang padat tentu harus terus menjaga penampilan mereka agar terus menarik. Hal yang menarik dari iklan tersebut mungkin dari segi penampilan para bintangnya dan adegan-adegan yang mereka lakukan. Iklan bisa dikatakan berhasil jika mampu menarik konsumen hingga melakukan pembelian (*purchase intention*) setelah menyaksikan iklan tersebut. Apalagi jika semakin banyak orang yang menonton iklan dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Untuk menghasilkan iklan yang efektif sekaligus bisa “membius” publik, tentunya dibutuhkan strategi perancangan yang matang. Bukan cuma tampilan fisik atau visual yang “wah”, tapi juga mampu mengomunikasikan pesan atau message yang tersembunyi. Artinya, mampu memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implisit.

Keberadaan selebriti atau orang-orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia dari waktu ke waktu. Popularitas selebriti memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di

berbagai media cetak dan media elektronik, dan bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insan pers sebagai headline berita. Saat ini dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, penggunaan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk stopping power bagi audience. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merk produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan konsumen karena selebriti dapat menjadi reference group yang mempengaruhi niat pembelian. Bagi produk baru, penggunaan endorser atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian produk tersebut. Meskipun mereka adalah aktor, selebriti, eksekutif, atau kepribadian yang diciptakan, endorser terbaik adalah mereka yang bisa membangun brand image yang kuat. Keberhasilan upaya membangun brand image ini sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi icon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang celebrity endorser secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula brand image yang terbentuk di benak konsumen. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya brand image dalam pikiran konsumen yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap celebrity endorser. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang celebrity endorser dalam iklan dapat membangun brand image yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan.

Kredibilitas perusahaan merupakan bagian dari keseluruhan reputasi perusahaan. Ini menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi kejujuran perusahaan dan keahlian. Seiring dengan kredibilitas endorser, adalah jenis lain dari kredibilitas sumber yang dapat

mempengaruhi reaksi konsumen terhadap iklan perusahaan dan membentuk sikap merek mereka. Dalam hal ini kita memeriksa dua sumber kredibilitas dan menilai dampak relatif mereka pada tiga set persepsi konsumen mereka yaitu, *sikap terhadap iklan*, *sikap terhadap merek*, dan *niat pembelian*. Hasil dari penelitian Goldsmith et al. (2002) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser telah signifikan berdampak pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat pembelian. Namun, sementara kredibilitas perusahaan memiliki efek lebih besar pada sikap terhadap merek, kredibilitas endorser tampaknya memiliki kuat pengaruh pada sikap terhadap iklan.

Sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) adalah evaluasi afeksi terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan (Peter dan Olson, 2002). Iklan yang disukai oleh penonton akan menciptakan sikap positif dan keinginan untuk membeli suatu produk. Model iklan yang kredibel merupakan persyaratan awal yang sangat penting dalam mengevaluasi iklan dan merek. Goldsmith et al. (2002) mengemukakan bahwa endorser yang baik memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

Sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten (Assael, 2001). Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Beberapa penelitian empiris yang terdahulu yang dilakukan oleh Goldsmith et al. (2002) menyatakan bahwa Dalam upaya untuk memaksimalkan efektivitas periklanan, pemasar dan peneliti telah berusaha untuk

memahami hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan (Ad), sikap mereka terhadap merek yang diiklankan (AB), dan bagaimana sikap mempengaruhi niat pembelian mereka (PI). Dalam penelitian ini variable niat pembelian menjadi acuan untuk menentukan efektivitas sebuah iklan karena dipengaruhi langsung oleh kredibilitas model iklan (*credibility of advertising model*) dan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan. Minat juga mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan tertentu. Oleh sebab itu, minat beli merupakan variabel yang paling penting dalam periklanan, karena minat beli merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas suatu iklan khususnya bagi yang menggunakan pendekatan koognitif (Belch and Belch, 2001).

Pertimbangan penulis dalam mereplikasi penelitian tersebut ingin mengetahui bahwa selain kredibilitas endorser, kredibilitas perusahaan memainkan peran kunci yang besar dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap iklan dan merek serta ingin mengukur efektivitas iklan yang berdampak pada niat pembelian. Oleh karena itu, studi kali ini berfokus pada **“ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA**

IKLAN CLEAR SHAMPOO”. Diharapkan mampu memberikan suatu gambaran dan penjelasan yang berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan serta kredibilitas selebriti terhadap minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas endorser selebriti, kredibilitas perusahaan terhadap sikap kepada iklan (Aad) ?
2. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan dan sikap kepada iklan (Aad) terhadap sikap kepada merek (AB)?
3. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas endorser selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap kepada iklan (Aad) dan sikap kepada merek (AB) terhadap minat beli (PI)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan tersebut diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas endorser selebriti dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap kepada iklan (Aad).
2. Untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas perusahaan dan sikap kepada iklan (Aad) terhadap sikap kepada merek (AB).
3. Untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas endorser selebriti kredibilitas perusahaan, sikap kepada iklan (Aad) dan sikap kepada merek (AB) terhadap minat beli (PI).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Kontribusi Ilmu

Hasil dari studi ini diharapkan dapat membantu dalam menentukan sumber kredibilitas mana yang lebih berpengaruh terhadap sikap dan minat beli konsumen terhadap merek Shampoo Clear selain itu juga dapat bermanfaat bagi pengembangan disiplin ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam mempelajari strategi-strategi untuk masa yang akan datang dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang lebih lanjut.

2. Kontribusi Praktis

Setelah dapat menentukan sumber kredibilitas yang lebih baik diharapkan dapat membantu perusahaan, baik perusahaan Unilever terkait Produk Clear shampoo maupun perusahaan lain dalam menentukan strategi periklanan mereka dan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pada sebuah iklan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mendokumentasikan dan mengkaji hasil penelitian yang pernah ada, penjelasan yang mendukung pada topik penelitian yang akan dilakukan, serta penjelasan tentang konsep, variabel, indikator penelitian, pengukuran dan asumsi pada area yang sama

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan secara mudah sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju (Prisgunanto, 2006). Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dan pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima.

Komunikasi dalam pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran yang modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus namun produk yang telah berhasil diproduksi dengan kualitas baik oleh perusahaan perlu untuk dikenal dan diketahui oleh

masyarakat. Setelah produk dikenal dan diketahui oleh masyarakat, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah membuat masyarakat memiliki keinginan terhadap produk tersebut. Selain itu perusahaan perlu melakukan bauran promosi yang terdiri dari empat alat yang utama yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (personal selling) tujuannya agar produknya dapat dikenal, diinginkan dan dapat terbeli oleh masyarakat tersebut serta dapat memenuhi keinginan dan memuaskan masyarakat. Tugas seorang pemasar tidak hanya berhenti sampai disitu saja. Akan tetapi pemasar perlu melakukan upaya agar dapat mempertahankan loyalitas mereka.

Pengertian komunikasi pemasaran sendiri menurut paradigma ilmiah adalah suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku penerima pesan (Mulyana, 2003). Dengan komunikasi ini perusahaan berusaha melakukan perubahan sikap, yang awalnya tidak menyukai produk menjadi menyukai produk dan bersedia melakukan pembelian produk.

2.2.2 Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas sumber adalah kepercayaan penerima pesan atas komunikator atau sumber-sumber yang memiliki pengetahuan yang relevan atau pengalaman (Ohanian, 1991). Dalam banyak pesan-pesan pada pemasaran, informasi disajikan oleh sumber komunikator sebagai juru bicara perusahaan seperti: selebriti, seorang

aktor, perwakilan perusahaan, atau konsumen yang nyata (Hoyer dan MacInnis, 2008). Dalam situasi penjualan, *salesperson* adalah juru bicara untuk perusahaan dan menawarkan produknya. Baik kredibilitas sumber dan kredibilitas perusahaan keduanya dapat mempengaruhi sikap konsumen. Menurut penelitian, konsumen cenderung untuk mengevaluasi informasi produk lebih serius ketika kredibilitas sumber rendah daripada ketika sumber kredibilitas tinggi (Hoyer dan MacInnis, 2008).

Kredibilitas dan kepercayaan mencakup semua persepsi tentang sumber-sumber yang diterima oleh penerima yang meliputi reputasi, keahlian dan pengetahuan. Oleh karena itu kredibilitas dan kepercayaan merupakan sifat yang harus dimiliki seseorang komunikator, karena apa yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan maupun tulisan dianggap benar dan memang adanya. Seorang komunikator yang atraktif terhadap pemirsanya, memiliki peluang lebih baik dalam mengendalikan niat atau perhatian mereka. Komunikator yang “halus” dalam berbicara terhadap pemirsa, melakukan kontak mata dan penuturan dengan sangat lembut, nada bicara yang sudah terlatih, secara umum lebih berhasil daripada komunikator yang tidak tentu dan terputus putus.

Pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersiapkan kredibilitasnya, maka

sumber tersebut mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan internalisasi, ada 3 komponen penting dari kredibilitas selebriti :

1. Keahlian (expertise)

Keahlian mengarah pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolute, sehingga yang terpenting adalah bagaimana endorser dapat dipersiapkan oleh konsumen. Menurut (Belch and Belch, 2001) juru bicara atau *spokesperson* sering dipilih karena pengetahuan, pengalaman, dan keahlian mereka dalam produk atau jasa tertentu. Menurut Ohanian (1990) Keahlian selebriti endorser lebih efektif apabila mereka berpengetahuan, berpengalaman dan memenuhi syarat ketika mereka berbicara tentang produk yang mereka bawa dan memiliki dampak positif pada perubahan sikap.

2. Layak dan dipercaya (trustworthiness)

Menurut Hovland, salah satu variable yang paling penting di dalam menilai kredibilitas sumber adalah keterpercayaan. Dibandingkan dengan keahlian, selebriti perlu dipercaya ketika mendukung sebuah produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2004). Hal ini secara logis didasarkan pada kejujuran selebriti terhadap apa yang dia katakan tentang merek. Keterpercayaan sangat berhubungan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan atas diri komunikator. Ohanian (1990) menyatakan bahwa ketika seorang selebriti dianggap lebih dapat dipercaya, maka pesan akan

lebih efektif dan penerima pesan lebih terintegrasi. Oleh karena itu, layak atau tidaknya komunikator untuk dipercaya tergantung pada persepsi konsumen atas motivasi sang komunikator. Konsumen meyakini jika komunikator dimotivasikan oleh pemenuhan kebutuhan yang sifatnya self-serving, maka akan menjadi kurang persuasif dari pada endorser yang dipersepsikan oleh konsumen.

3. Attractiveness (daya tarik)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang luhur yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri endorser seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan ini terdiri dari tiga gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi seorang endorser dianggap atraktif bagi konsumen apabila dapat memberikan kesamaan dan keakraban (sense of similarity and familiarity), dengan catatan konsumen tersebut benar-benar menyukai endorser tanpa memperhatikan apakah ia dan endorser memiliki kesamaan. Ohanian (1990) menyatakan bahwa kesamaan dapat diukur jika komunikator dan penerima memiliki tujuan yang sama akan kebutuhan. Daya tarik yang ditemukan oleh konsumen dalam diri endorser merupakan bagian dari proses identifikasi pada saat konsumen mempersepsikan endorser menarik, konsumen akan memihak pada endorser, tetapi daya tarik tersebut lebih efektif apabila image dari endorser cocok dengan sifat dari produk yang di iklankan.

2.2.3 Kredibilitas Selebriti Endorser (*Endorser Credibility*)

Menurut Shimp (2002) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser dibagi menjadi dua jenis yaitu : *Typical Person Endorser* dan *Celebrity Endorser*. Kedua jenis endorser ini memiliki karakteristik dan atribut yang sama hanya dibedakan dalam penggunaan orang-orangnya sebagai pendukung apakah orang-orang yang digunakan sebagai endorser tokoh terkenal atau tidak. Dalam hal ini, pembahasannya hanya difokuskan pada penyampaian pesan menggunakan orang-orang terkenal (*celebrity endorser*) saja dan orang-orang biasa atau *typical-person endorser* dianggap konstan. Definsi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2002).

Cara yang paling dikenal untuk mengevaluasi kemampuan selebriti di dalam menjadi endorser atau pembicara adalah kredibilitas sumber. Kebanyakan peneliti tentang kredibilitas sumber hanya terfokus pada keahlian dan kepercayaan dari komunikatornya, namun penulis seperti Ohanian (1991) juga memasukkan variable keatraktifan fisik dalam analisisnya. Dalam penelitian Ohanian (1991) menunjukkan pengaruh citra yang dimiliki selebriti endorser terhadap minat beli konsumen. Keahlian dari selebriti itu menjadi faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Ohanian (1991) menganalisa endorser selebriti berdasarkan tiga ukuran, untuk menguji karakteristik manakah dari sumber yang paling efektif dalam mempengaruhi minat beli. Ketiga area tersebut adalah keaktratifan, kepercayaan, dan keahlian. Karakteristik dari sumber ini dikaitkan dengan setiap selebriti untuk meneliti efektivitasnya dalam menciptakan nilai beli. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan atraksi fisik memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli namun keahlianlah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Ohanian, 1991). Penggunaan selebriti endorser yang atraktif secara fisik juga memiliki peran.

Sekarang ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohorannya, kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan (Dimed & Joulyana, 2005). Dalam konteks Aad -> AB -> PI, kredibilitas endorser dirasakan telah terbukti memiliki efek yang berpengaruh positif pada sikap kepada Iklan (Aad) (Goldsmith et al, 2000). Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap sikap kepada Iklan (Aad)

Dalam penelitian yang dilakukan Goldsmith, Lafferty, Newell (2000) didapatkan bukti bahwa kredibilitas endorser (*endorser credibility*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (*purchase intention*) yang artinya minat beli

konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kredibilitas selebriti endorser . Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (PI)

2.2.4 Kredibilitas Perusahaan (*Corporate Credibility*)

Kredibilitas Perusahaan (*corporate credibility*) adalah persepsi konsumen dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith et al., 2002). Pada dasarnya kredibilitas perusahaan juga merupakan bagian dari kredibilitas sumber, khususnya yang berkaitan dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan. Sebuah citra perusahaan adalah totalitas dari tayangan yang membuat perusahaan di benak konsumen dan ditimbulkan oleh nama perusahaan atau logo (Paus dan Voges 1999).

Kredibilitas perusahaan merupakan bagian dari keseluruhan reputasi perusahaan. Ini menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi kejujuran, kepercayaan dan keahlian perusahaan yang digunakan sebagai informasi untuk menilai produk perusahaan dan menentukan kecenderungan untuk membeli (Fombrun, 1996). Seiring dengan kredibilitas endorser, adalah jenis lain dari kredibilitas sumber yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen kepada iklan perusahaan dan membentuk sikap merek mereka.

Menurut Rakhmat (2003), orang yang cantik dan menarik yang digunakan sebagai pembawa iklan akan lebih besar kemungkinannya untuk menjadi komunikator yang efektif dan lebih persuasive. Dalam hal ini produk Clear shampoo yang diiklankan melalui televisi menggunakan selebriti endorser merupakan suatu pilihan yang dilakukan oleh pengiklan untuk meningkatkan daya tarik atau atraksi iklan. PT Unilever Indonesia dalam mengiklankan produk Clear Shampoo menggunakan Sandra Dewi dan Ello adalah pilihan yang tepat karena memiliki karakter menarik sebagai model iklan. Hasil dari penelitian Goldsmith et al.(2002) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser telah signifikan berdampak pada sikap kepada iklan, sikap kepada merek, dan niat pembelian. Namun, sementara kredibilitas perusahaan memiliki efek lebih besar pada sikap kepada merek, kredibilitas endorser tampaknya memiliki kuat pengaruh pada sikap kepada iklan. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap kepada iklan (Aad).

Kredibilitas perusahaan juga telah terbukti memiliki pengaruh langsung pada Sikap kepada merek (AB) (Goldsmith et al., 1999). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kredibilitas perusahaan akan memberikan pengaruh langsung pada penilaian konsumen kepada merek. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap kepada merek (AB).

Dalam penelitian yang dilakukan Goldsmith et al. (2002) didapatkan bukti bahwa kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (*purchase intention*) yang artinya minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh pandangan yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli (PI).

2.2.5 Sikap Kepada Iklan (*Attitude Toward The Ad*)

Sikap kepada iklan (*attitude toward the ad*) adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu (Assael, 2001). Goldsmith et al. (2000) menunjukkan bahwa pola konsisten dari sikap kepada iklan, sikap kepada merek dan minat beli membentuk rantai variabel dependen. Urutan kausal ini mengarahkan sikap kepada minat beli merupakan ukuran yang semakin penting dari efektivitas iklan. Sikap kepada iklan terbukti mempengaruhi sikap kepada merek dan selanjutnya juga mempengaruhi pembelian suatu produk.

Iklan yang disukai oleh penonton akan menciptakan sikap positif dan keinginan untuk membeli suatu produk. Dengan menggunakan bahasa yang baik, kata-kata yang konkrit serta citra gambar yang baik akan memberikan informasi tentang bagaimana bayangan penggunaan produk dan akan menghasilkan beberapa

perasaan atau mempengaruhi baik positif atau negatif sikap konsumen kepada iklan, karena kurangnya informasi produk (Goldsmith et al., 2002). Konsumen dapat memutuskan apa yang mereka akan membeli tanpa benar-benar pengolahan semua informasi merek (Goldsmith et al., 2002). Sangat mungkin bahwa foto dari endorser dan deskripsi perusahaan menghasilkan beberapa perasaan atau mempengaruhi baik positif atau negatif karena kurangnya informasi produk (Goldsmith et al., 2002). Iklan dapat mempengaruhi deklarasi niat pembelian langsung tanpa semua efek yang dimediasi oleh evaluasi merek.

Sikap kepada iklan tersebut tergantung pada beberapa faktor seperti, isi iklan, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas produk yang diiklankan (Mowen dan Minor, 2002). Model iklan yang kredibel merupakan persyaratan awal yang sangat penting dalam mengevaluasi iklan dan merek. Secara khusus Goldsmith et al., (2002) mengemukakan bahwa endorser yang baik memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen kepada iklan dan sikap konsumen kepada merek Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Sikap kepada iklan (Aad) berpengaruh positif terhadap Sikap kepada merek (AB)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith et al. (2002) terbukti bahwa sikap kepada iklan (*attitude toward the ad*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli suatu produk yang artinya semua informasi yang berasal dari

sebuah iklan dapat mempengaruhi niat pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Sikap kepada iklan (Aad) berpengaruh positif terhadap Minat beli (PI)

2.2.6 Sikap Kepada Merek (*Attitude Toward The Brand*)

Sikap kepada merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten (Assael, 2001). Evaluasi konsumen kepada merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus.

Sikap kepada merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen kepada merek, yaitu Assael (2001):

- a. Brand believe adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. Brand evaluation adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi kepada merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
- c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat ”maksud untuk membeli”

dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana *brand believe* mempengaruhi evaluasi kepada merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Pada penelitian Goldsmith et al. (2002) dengan menggunakan sikap kepada iklan, sikap kepada merek dan minat beli dapat menjelaskan efektivitas periklanan. Urutan kausal tersebut tercermin sebagai variabel laten dalam model *Dual Mediation Hypothesis* dan juga variabel hasil dalam *Dual Credibility Model* tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: Sikap kepada merek (AB) berpengaruh positive terhadap minat beli (PI)

2.2.7 Minat Beli (*Purchase Intention*)

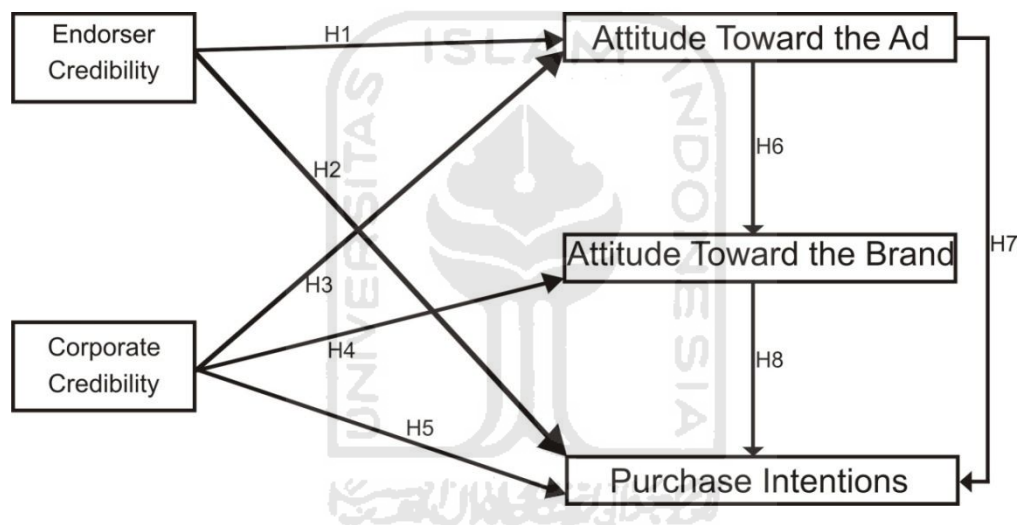
Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Minat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan. Minat juga mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan tertentu. Menurut Goldsmith et al. (2002) minat beli seseorang terhadap suatu produk muncul karena

dipengaruhi oleh baik atau tidaknya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan kepercayaan merek perusahaan serta kepercayaan selebriti endorser.

2.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang diurai pada bagian sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti :



Gambar 1: Konsep Kerangka teori Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan, Sikap Konsumen Terhadap iklan dan Minat Beli (Goldsmith, et al, 2000)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Metode penelitian merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka membuktikan atau menyanggah hipotesis yang dirumuskan, serta menjawab pertanyaan penelitian seperti yang telah dirumuskan pada perumusan masalah. Untuk menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis diperlukan fakta lapangan (data empiris) dari hasil penelitian. Bagian ini dapat meliputi uraian sebagai berikut:

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (variabel independent) merupakan variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel terikat (variabel dependent). Dalam penelitian ini, variabel independent terdiri dari kredibilitas selebriti endorser (*endorser credibility*) dan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*).

3.2.1 Kredibilitas Selebriti Endorser (*Endorser Credibility*)

Kredibilitas selebriti endorser adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik (attractiveness), kejujuran (trustworthiness), keahlian (expertise) endorser yang

berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith et al., 2002). Yang menjadi indikator *endorser credibility* menurut Ohanian (1990) adalah:

- Endorser menarik perhatian dalam mengiklankan produk.
- Endorser berkelas dalam mengiklankan produk.
- Endorser tulus dalam mengiklankan produk.
- Endorser dapat dipercaya dalam mengiklankan produk.
- Endorser ahli dalam mengiklankan produk.
- Endorser berpengalaman dalam mengiklankan produk.

3.2.2 Kredibilitas Perusahaan (*Corporate Credibility*)

Kredibilitas perusahaan (*Corporate Credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith et al., 2002). Dalam penelitian ini pengukuran terhadap Kredibilitas Perusahaan diukur dengan skala kredibilitas perusahaan yang dikembangkan oleh Goldsmith et al. (2002). Indikatornya adalah :

- Mutu perusahaan
- Pengalaman perusahaan dalam membuat produk
- Keunggulan perusahaan dalam mengiklankan produk
- Kejujuran perusahaan dalam mengiklankan produk
- Perusahaan dipercaya menghasilkan produk yang berkualitas baik.
- Perusahaan memiliki Keahlian dan berteknologi tinggi

- Perusahaan selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen
- Konsumen bangga akan produk yang diiklankan perusahaan

Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap kepada iklan (*attitude toward the ad*), sikap kepada merek (*attitude toward the brand*) dan minat beli (*purchase intention*).

3.2.3 Sikap Kepada Iklan (*Attitude Toward The Ad*)

Sikap Kepada iklan (*attitude toward the ad*) adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik kepada iklan tertentu (Assael, 2001). Dalam penelitian ini pengukuran sikap kepada iklan menggunakan 3 dimensi yaitu *Good, Favorable, Satisfactory* (Bruner dan Hensel, 1992).

Indikatornya adalah :

- Iklan yang ditayangkan dapat memberikan informasi produk dengan baik
- Iklan yang ditayangkan menarik, tidak membosankan dan dapat dinikmati
- Iklan yang ditayangkan memberikan manfaat dan pesan yang efektif

3.2.4 Sikap Kepada Merek (*Attitude Toward The Brand*)

Sikap Kepada merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten (Assael, 2001). Untuk mengukur sikap kepada merek menggunakan 3 dimensi yaitu *Good, Favorable, Pleasant* (Goldsmith et al., 2002).

Indikatornya adalah :

- Merek yang diiklankan memiliki kualitas yang baik
- Merek yang diiklankan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen
- Merek yang diiklankan enak dan nyaman dipakai

3.2.5 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Untuk mengukur seberapa efektif iklan tersebut mempengaruhi mereka dan mereka akan mempertimbangkan untuk membeli merek tersebut (PI) menggunakan 3 dimensi yaitu *Very Likely, Probable, Possible* (Goldsmith et al., 2002).

Indikatornya adalah :

- Konsumen menyukai merek yang diiklankan dan mencari tahu lebih lanjut.
- Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang diiklankan.

- Konsumen sungguh-sungguh akan membeli merek yang diiklankan.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden).). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket ke responden secara langsung. Angket diberikan langsung kepada responden berupa kuesioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 5 bagian :

- Bagian I : berisi pertanyaan mengenai evaluasi terhadap Selebriti
- Bagian II : berisi pertanyaan mengenai evaluasi terhadap Perusahaan
- Bagian III : berisi pertanyaan mengenai evaluasi sikap kepada iklan
- Bagian IV : berisi pertanyaan mengenai evaluasi sikap kepada merek
- Bagian V : berisi pertanyaan mengenai minat beli

Dalam kuesioner ini Jawaban responden dianalisis dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Kelima poin alat ukur yang tersedia untuk masing-masing item yang menunjukkan pada pengaruh yang besar pada skala akhir positif atau negative (Sekaran, 2000).

Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin	:	5
Jawaban Setuju (S) diberi poin	:	4
Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin	:	3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	:	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	:	1

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket. Untuk keperluan uji validitas dan reliabilitas ini disebarakan kepada 30 orang responden dan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

3.4.1 Uji Validitas Instrument

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampilkan pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 17. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam C digunakan metode korelasi *Product Moment Pearson* dengan level of significant (α) = 5% , n= 30. Nilai r table untuk taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai sampel penelitian maka angka kriterianya adalah 0,361.

Korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Menurut (Kurniawan, 2010) suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien korelasi $r_{hitung} (r_{xy}) >$ nilai kritis (r tabel) maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika koefisien korelasi $r_{hitung} (r_{xy}) <$ nilai kritis (r tabel) maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tabel hasil uji validitas

Variabel	No. Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
<i>Endorser Credibility</i>	EC1	0,553	0,361	Valid
	EC2	0,452	0,361	Valid
	EC3	0,392	0,361	Valid
	EC4	0,582	0,361	Valid
	EC5	0,474	0,361	Valid
	EC6	0,711	0,361	Valid
<i>Corporate Credibility</i>	CC1	0,456	0,361	Valid
	CC2	0,451	0,361	Valid
	CC3	0,688	0,361	Valid
	CC4	0,498	0,361	Valid
	CC5	0,776	0,361	Valid
	CC6	0,415	0,361	Valid
	CC7	0,400	0,361	Valid
	CC8	0,374	0,361	Valid
<i>Attitude Toward The Ad</i>	Aad1	0,657	0,361	Valid
	Aad2	0,548	0,361	Valid
	Aad3	0,644	0,361	Valid
<i>Attitude Toward The Brand</i>	AB1	0,581	0,361	Valid
	AB2	0,675	0,361	Valid
	AB3	0,635	0,361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,801	0,361	Valid
	PI2	0,687	0,361	Valid
	PI3	0,691	0,361	Valid

Data primer diolah, 2011

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.4.2 Uji Reliabilitas Instrument

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17.0. Menurut Kurniawan (2010), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil $\alpha \geq 0,60 =$ reliabel

Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliable

Tabel 3.2
Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
<i>Endorser Credibility</i>	0,776	0,6	Reliabel
<i>Corporate Credibility</i>	0,787	0,6	Reliabel
<i>Attitude Toward The Ad</i>	0,777	0,6	Reliabel
<i>Attitude Toward The Brand</i>	0,786	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,845	0,6	Reliabel

Data primer diolah, 2011

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 3.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan Kurniawan (2010), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan populasi yang akan dijadikan responden yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang memiliki kriteria tertentu yaitu konsumen potensial yang pernah melihat iklan produk Clear Shampoo dan belum pernah menggunakan produk Clear Shampoo tersebut.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).

Untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Subiyakto & Algifari, 2000):

$$n = 0.25 \left(\frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan atau keyakinan

α = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5%. Biasanya tingkat signifikansi ini yang pada umumnya digunakan dalam pengujian statistic. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1.96$ (dari tabel z).

Disamping itu deviasi sampling maksimal (E) ditetapkan sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pengambilan data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika melebihi 10% maka pengambilan sampel harus diulang.

Besarnya sampel minimal yang diperlukan sebesar:

$$n=0.25 \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2$$

$$n=96.04$$

$$n=96 \text{ (dibulatkan)}$$

Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti sebanyak kurang lebih 96 responden dengan pemilihan anggota sampel yang mudah dijumpai di Kota Yogyakarta.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar ketertarikan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.6.2 Alat Statistik

3.6.2.1 Regresi Linier Berganda

Metode regresi linear berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang digunakan untuk menguji hubungannya dengan variabel dependen. Dengan metode ini dapat diketahui adanya pengaruh yang positif dari variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y) dengan model regresi sebagai berikut :

Uji Regresi Linier Berganda Model I

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y : attitude toward the ad

b_n : koefisien regresi dari variabel X_1 , X_2

X_1 : endorser credibility

X_2 : corporate credibility

Uji Regresi Linier Berganda Model II

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y : attitude toward the brand

b_n : koefisien regresi dari variabel X_1, X_2

X_1 : corporate credibility

X_2 : attitude toward the ad

Uji Regresi Linier Berganda Model III

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y : purchase intention

b_n : koefisien regresi dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : endorser credibility

X_2 : corporate credibility

X_3 : attitude toward the ad

X_4 : attitude toward the brand

3.6.2.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji Keseluruhan (Uji F)

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

Langkah-langkahnya:

1. Merumuskan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Ha : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Misalnya pada Model 1

Ho : Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap kepada iklan (Aad)

Ha : ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap kepada iklan (Aad)

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

1. Merumuskan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh positive variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Ha : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Misalnya pada Model 1

H_{01} : Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan secara parsial terhadap sikap kepada iklan (Aad)

H_a : ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan secara parsial terhadap sikap kepada iklan (Aad)

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

H_0 ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.6.3 Uji asumsi klasik

3.6.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance

Inflation Factor (VIF). Kedua variabel ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $= 1/\text{Tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005).

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada pengaruh multikolonieritas

Ha: ada pengaruh multikolonieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,1$

Ho ditolak jika $VIF > 10$ dan toleransi $< 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2005).

Uji Heteroskedastisitas dideteksi engan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya. Deteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized (Ghozali, 2005).

Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima jika residual pada gambar Scatterplot terlihat menyebar secara acak

H_0 ditolak jika residual pada gambar Scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak

3. Membuat gambar Scatterplot

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain itu, dapat dilakukan dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: data residual berdistribusi normal

Ha: data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

Ho ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik normal plot

3. Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3.6.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2005). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji lagrange multiplier (Ghozali, 2005). Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan

untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $n \times R^2$. Langkah-langkah dalam pengujian lagrange multiplier:

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama $LMSCR = f(LGD)$
2. Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = B_0 + B_1 LGD^2$$

3. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung
4. Jika c^2 hitung $>$ c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya :

1. Menentukan hipotesis operasional:

H_0 : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

H_a : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima jika nilai c^2 hitung $<$ c^2 tabel

H_0 ditolak jika nilai c^2 hitung \geq c^2 tabel

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

3.6.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen (*attitude toward the ad*, *attitude toward the brand* dan *purchase intention*) yang dijelaskan oleh variabel independennya (*endorser credibility* dan *corporate credibility*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai R^2 diperoleh dari output hasil regresi. Jika $R^2 = 1$, berarti suatu kecocokan yang sempurna. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model untuk digunakan.

3.6.5 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r) yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS. Koefisien determinasi parsial

digunakan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand* dan *purchase intention*



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Penelitian dilakukan pada responden yang pernah melihat iklan produk Clear Shampoo di Kota Yogyakarta, setelah dilakukan penelitian terhadap responden sebanyak 96 responden, maka dapat dilakukan analisis data. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif meliputi gambaran identitas responden dan penilaian responden pada variabel penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini, telah memenuhi kriteria valid dan reliabel atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya sebuah kuesioner. Dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Pengujian validitas dilakukan pada keseluruhan sampel. Hasil uji validitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Endorser credibility</i>	Model iklan menarik perhatian	0.802	0.1688	valid
	Model iklan berkelas dalam mengiklankan produk	0.733	0.1688	valid
	Model iklan tampil apa adanya	0.677	0.1688	valid
	Model iklan dapat dipercaya	0.774	0.1688	valid
	Model iklan menunjukkan kualitas produk	0.770	0.1688	valid
	Model iklan berpengalaman	0.751	0.1688	Valid
<i>Corporate credibility</i>	Unilever perusahaan besar	0.701	0.1688	Valid
	Unilever perusahaan berpengalaman	0.686	0.1688	Valid
	Unilever menampilkan keunggulan	0.774	0.1688	Valid
	Unilever menampilkan kejujuran dalam iklan	0.596	0.1688	Valid
	Unilever menghasilkan merek berkualitas	0.794	0.1688	Valid
	Unilever menggunakan teknologi tinggi	0.711	0.1688	Valid
	Unilever memenuhi keinginan konsumen	0.702	0.1688	Valid
	Bangga menggunakan merek Unilever	0.603	0.1688	Valid
Attitude toward the ad	Memberikan informasi mengenai manfaat produk	0.820	0.1688	Valid
	Iklan ditayangkan menarik	0.884	0.1688	Valid
	Iklan shampo Clear memberikan manfaat	0.855	0.1688	Valid
Attitude toward the brand	Shampo Clear merek berkualitas	0.885	0.1688	Valid
	Merek Clear dapat memuaskan keinginan konsumen	0.897	0.1688	Valid
	Shampo Clear nyaman ketika digunakan	0.897	0.1688	Valid
Purchase intention	Menyukai shampo Clear	0.838	0.1688	Valid
	Mempertimbangkan membeli Shampo Clear	0.847	0.1688	Valid
	Pasti membeli shampo Clear	0.867	0.1688	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,1688), sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kepada tingkat kehandalan tertentu. Reliable berarti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Reliable menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliable, maka berapa kalipun data diambil, hasilnya akan tetap sama. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Kurniawan, 2010). Hasil uji Reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
<i>Endorser credibility</i>	0,846	0,6	Reliabel
<i>Corporate credibility</i>	0,846	0,6	Reliabel
<i>Attitude Toward The Ad</i>	0,811	0,6	Reliabel
<i>Attitude Toward The Brand</i>	0,870	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,809	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel/handal.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yang pernah melihat iklan shampo Clear. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

1. Jenis Kelamin

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	41	42.7%
Perempuan	55	57.3%
Total	96	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 57,3 persen responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya 42,7 persen responden berjenis kelamin laki - laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah melihat iklan shampo Clear mayoritas perempuan.

2. Usia

Hasil analisis profil responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 tahun	29	30.2%
21 - 30 tahun	33	34.4%
31 - 40 tahun	18	18.8%
> 40 tahun	16	16.7%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang pernah melihat iklan shampo Clear mayoritas berusia antara 21 - 30 tahun yaitu sebesar 34,4%, antara 31 – 40 tahun sebesar 18,8%, kurang dari 21 tahun sebesar 30,2%, dan lebih dari 40 tahun sebesar 16,7%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah melihat iklan shampo Clear berusia muda dan produktif.

3. Pekerjaan

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan Tabel 4.5 berikut ini ;

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Uang saku	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	28	29.2%
Pegawai swasta	21	21.9%
PNS/TNI/POLRI/BUMN	20	20.8%
Tidak bekerja/IRT	18	18.8%
Wiraswasta	9	9.4%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebesar 29,2 persen, pegawai swasta sebesar 21,9%, PNS/TNI/POLRI/BUMN adalah sebesar 20,8%, tidak bekerja/IRT sebesar 20,8%, dan wiraswasta sebesar 9,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki pekerjaan tetap dan masih berstatus mahasiswa/pelajar, sehingga masih memiliki banyak waktu luang untuk menonton TV.

4. Pendapatan

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan ditunjukkan Tabel 4.6 berikut ini ;

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
< Rp.500.000	26	27.1%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	32	33.3%
Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000	17	17.7%
> Rp.2.000.001	21	21.9%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang pernah melihat iklan shampo Clear mayoritas memiliki pendapatan antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 yaitu sebesar 33,3%, antara Rp.1000.001 – Rp.2.000.000 sebesar 17,7%, lebih dari Rp.2000.000 sebesar 21,9% dan kurang dari Rp.500.000 sebesar 27,1%. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki tingkat

pendapatan menengah kebawah, karena responden belum memiliki pendapatan atau sumber penghasilan sendiri sehingga tingkat pendapatannya rendah.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data yang biasanya tercantum dalam bentuk tabel menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Dalam analisis deskriptif ini menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap variabel *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention*. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (mean). Dalam penilaian skala likert skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 5 (sangat setuju), dengan membagi kelas penilaian menjadi lima kelas maka dapat ditentukan besarnya interval adalah :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kriteria persepsi konsumen terhadap *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention* dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	<i>Endorser credibility</i>	<i>Corporate credibility</i>	<i>Attitude toward the ad</i>	<i>Attitude toward the brand</i>	<i>Purchase Intention</i>
1,00 –1,80	Sangat tidak menarik	Sangat tidak menarik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak tinggi
1,81 –2,60	Tidak menarik	Tidak menarik	Tidak baik	Tidak baik	Tidak tinggi
2,61 –3,40	Cukup menarik	Cukup menarik	Cukup baik	Cukup baik	Cukup tinggi
3,41 –4,20	Menarik	Menarik	Baik	Baik	tinggi
4,21 –5,00	Sangat menarik	Sangat menarik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat tinggi

4.3.2.1 Deskriptif terhadap *Endorser credibility*

Endorser credibility adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik (attractiveness), kejujuran (trustworthiness), keahlian (expertise) endorser yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Endorser credibility* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8

Penilaian Variabel *Endorser credibility*

No.Item	Indikator <i>Endorser credibility</i>	Mean	Kategori
Item 1	Model iklan menarik perhatian	3.32	Cukup Menarik
Item 2	Model iklan berkelas dalam mengiklankan produk	3.42	Menarik
Item 3	Model iklan tampil apa adanya	3.11	Cukup Menarik
Item 4	Model iklan dapat dipercaya	3.22	Cukup Menarik
Item 5	Model iklan menunjukkan kualitas produk	3.45	Menarik
Item 6	Model iklan berpengalaman	3.40	Cukup Menarik
Indikator		3.32	Cukup Menarik

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *endorser credibility* adalah sebesar 3,32 yaitu termasuk dalam kriteria yang cukup menarik, karena berada pada interval 2,61 – 3,40. Hasil ini didukung dengan hampir mayoritas item pertanyaan yang dipersepsikan cukup menarik oleh konsumen. Penilaian terendah terjadi pada item model iklan tampil apa adanya dengan skor rata-rata sebesar 3,11 (cukup menarik), dan penilaian tertinggi terjadi pada item model iklan menunjukkan kualitas produk dengan skor rata-rata sebesar 3,45 (menarik).

4.3.2.2 Deskriptif terhadap *Corporate credibility*

Corporate credibility merupakan persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith et al., 2002). Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *corporate credibility* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9

Penilaian Variabel *Corporate credibility*

No.Item	Indikator <i>Corporate credibility</i>	Mean	Kategori
Item 1	Unilever perusahaan besar	4.51	Sangat menarik
Item 2	Unilever perusahaan berpengalaman	3.91	menarik
Item 3	Unilever menampilkan keunggulan	3.68	menarik
Item 4	Unilever menampilkan kejujuran dalam iklan	2.84	Cukup menarik
Item 5	Unilever menghasilkan merek berkualitas	3.64	menarik
Item 6	Unilever menggunakan teknologi tinggi	3.39	Cukup menarik
Item 7	Unilever memenuhi keinginan konsumen	3.67	menarik
Item 8	Bangga menggunakan merek Unilever	3.24	Cukup menarik
Indikator		3.61	Menarik

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *corporate credibility* adalah sebesar 3,61 yaitu termasuk dalam kriteria yang menarik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item Unilever perusahaan besar dengan skor rata-rata sebesar 4,51 (sangat menarik), dan penilaian terendah terjadi pada item Unilever menampilkan kejujuran dalam iklan dengan skor rata-rata sebesar 2,84 (cukup menarik).

4.3.2.3 Variabel *Attitude toward the ad*

Lingkungan fisik dalam retail/*mall* mencakup kondisi fisik retail tersebut dan terdiri dari: ambient faktor, faktor disain, dan tata ruang (Wakefield and Baker, 1998). Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *attitude toward the ad* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Penilaian Variabel *Attitude toward the ad*

No.Item	Indikator <i>Attitude toward the ad</i>	Mean	Kategori
Item 1	Memberikan informasi mengenai manfaat produk	3.43	Baik
Item 2	Iklan ditayangkan menarik	3.57	Baik
Item 3	Iklan shampo Clear memberikan manfaat	3.33	Cukup Baik
Indikator		3.44	Baik

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward the ad* adalah

sebesar 3,44 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi pada item iklan ditayangkan menarik dengan skor rata-rata sebesar 3,57 (baik), dan selanjutnya penilaian terendah pada item iklan shampo Clear memberikan manfaat dengan skor rata-rata sebesar 3,33 (cukup baik).

4.3.2.4 Variabel *Attitude toward the brand*

Attitude toward the brand adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten (Assael, 2001). Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *attitude toward the brand* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11

Penilaian Variabel *Attitude toward the brand*

No.Item	Indikator <i>Attitude toward the brand</i>	Mean	Kategori
Item 1	Shampo Clear merek berkualitas	3.50	Baik
Item 2	Merek Clear dapat memuaskan keinginan konsumen	3.43	Baik
Item 3	Shampo Clear nyaman ketika digunakan	3.31	Cukup Baik
Indikator		3.41	Baik

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude toward the brand* adalah sebesar 3,41 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada shampo Clear

dapat memuaskan keinginan konsumen dengan skor rata-rata sebesar 3,43 (baik), dan selanjutnya penilaian terendah pada shampo Clear nyaman ketika digunakan dengan skor rata-rata sebesar 3,31 (cukup baik).

4.3.2.5 Variabel *Purchase Intention*

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *purchase intention* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Penilaian Variabel *Purchase intention*

No.Item	Indikator <i>Purchase intention</i>	Mean	Kategori
Item 1	Menyukai shampo Clear	3.35	Cukup tinggi
Item 2	Mempertimbangkan membeli Shampo Clear	3.42	Tinggi
Item 3	Pasti membeli shampo Clear	3.50	Tinggi
Indikator		3.53	Tinggi

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* adalah sebesar 3,53 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada shampo Clear

merek berkualitas dengan skor rata-rata sebesar 3,50 (tinggi), dan selanjutnya penilaian terendah pada menyukai shampo Clear dengan skor rata-rata sebesar 3,35 (cukup tinggi).

4.4 Analisis Regresi

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam analisis ini menggunakan tiga analisis regresi linier berganda. Pertama untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility* dan *corporate credibility* terhadap *attitude toward the ad*. Analisis regresi linier berganda yang kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh *corporate credibility*, dan *attitude toward the ad* terhadap *attitude toward the brand* dan analisis regresi linier berganda ketiga yaitu untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility*, *corporate credibility*, dan *attitude toward the ad* terhadap variabel *purchase intention* pada merek shampo Clear.

4.4.1 Regresi Linear Berganda Model I

(Pengaruh *endorser credibility* dan *corporate credibility* terhadap *attitude toward the ad*)

Model regresi linear berganda I yaitu untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility* dan *corporate credibility* terhadap *attitude toward the ad*. Digunakan teknis analisis linear berganda, analisis regresi linear berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sekaran, 2003). seperti terlihat pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13

Hasil Regresi Linear Berganda

Var. Bebas	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² partial
Sig F	0.000			
<i>Endorser Credibility</i>	0.511	0.000	0.562	0.316
<i>Corporate credibility</i>	0.351	0.000	0.423	0.179
<i>Adjusted R Square</i>	0.527			

Sumber : Data primer diolah, 2012

4.4.1.1 Uji F Model I

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *endorser credibility* dan *corporate credibility* terhadap *attitude toward the ad*, pada produk shampo Clear.

4.4.1.2 Uji T Model I

Hasil uji T pada *endorser credibility* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *endorser credibility* terhadap *attitude toward ad*. Hal ini berarti semakin menarik *endorser credibility* maka *attitude toward ad* pada shampo Clear akan semakin baik. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap sikap kepada Iklan (Aad)”, **terbukti.**

Hasil uji T pada *corporate credibility* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan

corporate credibility terhadap *attitude toward ad*. Hal ini berarti semakin menarik *corporate credibility* maka *attitude toward ad* pada shampo Clear akan semakin baik. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap kepada Iklan (Aad)*”, **terbukti**.

4.4.1.3 Uji Asumsi Klasik Model I

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda model I yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

1.) Uji Multikolinieritas Model I

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas Model I

Var. Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Endorser Credibility</i>	0.819	1.220	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Corporate credibility</i>	0.819	1.220	Tidak terjadi Multikolinieritas

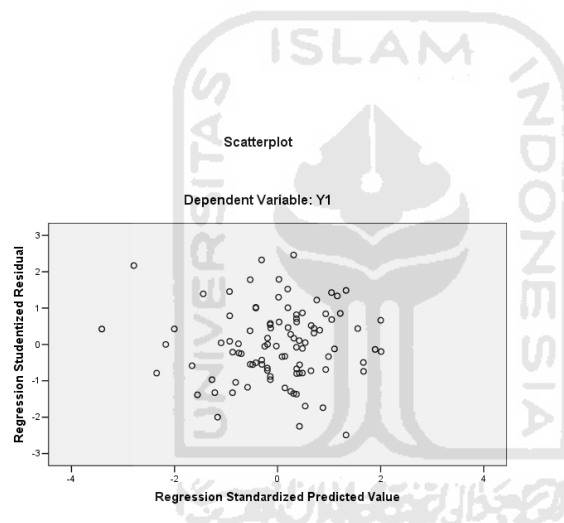
Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari *endorser credibility* dan *corporate credibility* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan

demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

2.) Uji Heteroskedastisitas Model I

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :

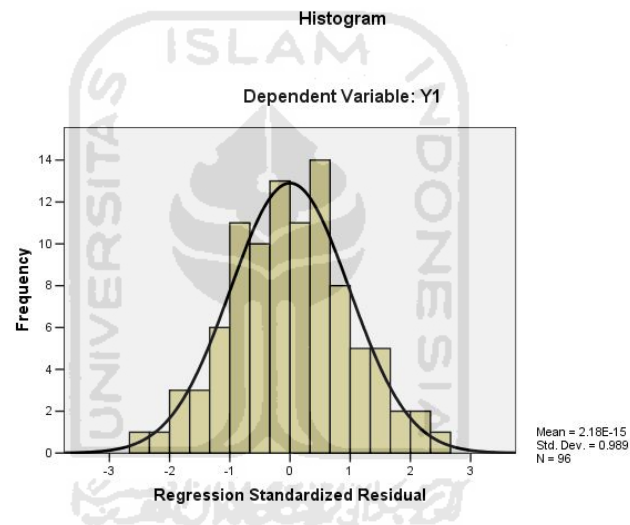


Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas Model I

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi model I yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.) Uji Normalitas Model I

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Model I

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model I berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.) Uji Linearitas Model I

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Uji Linearitas Model I

R Square	N	X^2 hitung = $N \times R^2$	X^2 Tabel (DF = 2)	Keterangan
0,001	96	0,096	5,9915	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung $<$ X^2 tabel (0,096 $<$ 5,9915). Dengan demikian model regresi linier berganda model I ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil keenam uji yaitu uji F, uji T, uji multikolonieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas tidak ditemukan terjadi penyimpangan pada uji asumsi klasik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model I layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4.4.1.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *endorser credibility* dan *corporate credibility* secara bersama terhadap *attitude toward the ad* dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,527 atau dengan kata lain sebesar 52,7% yang menunjukkan variabel *Attitude toward the ad* dipengaruhi oleh *endorser credibility* dan *corporate credibility*. Sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.1.5 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (*r²*) pada persamaan model I diketahui pengaruh *endorser credibility* adalah sebesar 31,6%, dan *corporate credibility* adalah sebesar 17,9%. Dengan demikian variabel *endorser credibility* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *attitude toward ad* pada shampoo Clear.

4.4.2 Regresi Model II

(Pengaruh *corporate credibility*, dan *Attitude toward the ad* terhadap *attitude toward the brand*)

Model regresi linear berganda II, yaitu untuk mengetahui pengaruh *corporate credibility*, dan *attitude toward the ad* terhadap *attitude toward the brand* pada iklan shampoo Clear. Digunakan teknis analisis linear berganda,

analisis regresi linear berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2008). Seperti terlihat pada Tabel 4.16 :

Tabel 4.16

Hasil Regresi Linear Berganda

Var. Bebas	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² partial
Sig F	0.000			
<i>Corporate credibility</i>	0.401	0.000	0.386	0.149
<i>Attitude toward the ad</i>	0.292	0.004	0.291	0.085
<i>Adjusted R Square</i>	0.365			

Sumber : Data primer diolah, 2012

4.4.2.1 Uji F Model II

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *corporate credibility* dan *attitude toward the ad* terhadap *attitude toward the brand* pada iklan shampo Clear.

4.4.2.2 Uji T Model II

Hasil uji T pada *corporate credibility* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *corporate credibility* terhadap *attitude toward brand*. Hal ini berarti semakin menarik *corporate credibility* maka *attitude toward the brand* iklan shampo Clear akan semakin baik. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “*Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap kepada merek*”, **terbukti**.

Hasil uji T pada *attitude toward the ad* diperoleh sig sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *attitude toward the ad* terhadap *attitude toward brand*. Hal ini berarti semakin baik *attitude toward the ad* maka *attitude toward the brand* iklan shampo Clear akan semakin baik. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “*Sikap kepada iklan (Aad) berpengaruh positif terhadap Sikap kepada merek*”, **terbukti**.

4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik Model II

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda model II yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

1.) Uji Multikolinieritas Model II

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17

Uji Multikolinieritas Model II

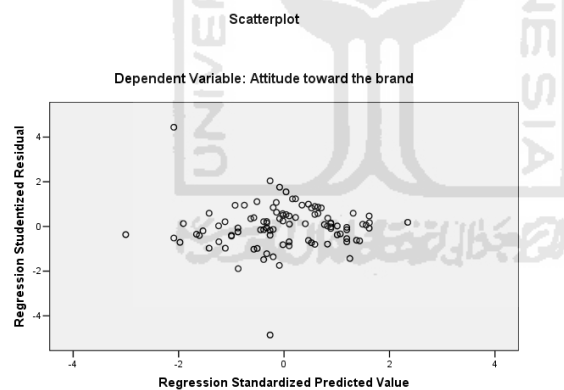
Var. Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Corporate credibility</i>	0.819	1.220	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Attitude toward the ad</i>	0.819	1.220	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari *corporate credibility* dan *attitude toward the ad* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

2.) Uji Heteroskedastisitas Model II

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.3 berikut :

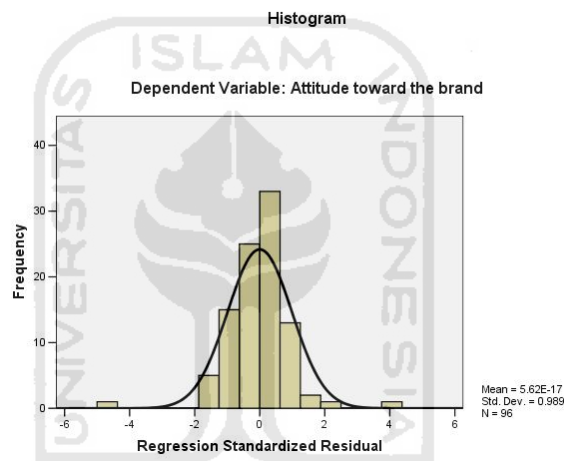


Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas Model II

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi model II yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.) Uji Normalitas Model II

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas Model II

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model II tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.) Uji Linearitas Model II

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi

apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18
Uji Linearitas Model II

R Square	N	X^2hitung = $N \times R^2$	X^2 Tabel (DF = 2)	Keterangan
0,001	96	0,096	5,9915	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung $<$ X^2 tabel (0,096 $<$ 5,9915). Dengan demikian model regresi linier berganda model II ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil dari ke keenam uji diatas diantaranya uji F dan uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model II yang telah dilakukan, terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji asumsi klasik lainnya seperti uji F dan uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model II hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu pada uji normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4.4.2.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *corporate credibility* dan *attitude toward ad* secara bersama terhadap *attitude toward the brand* dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.16 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,365 atau dengan kata lain sebesar 36,5% yang menunjukkan variabel *attitude toward the brand* dipengaruhi oleh *corporate credibility* dan *attitude toward ad*. Sedangkan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.2.5 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan model II diketahui pengaruh *corporate credibility* adalah sebesar 14,9% dan pengaruh *attitude toward ad* terhadap *attitude toward the brand* adalah sebesar 8,5%. Dengan demikian variabel *corporate credibility* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *attitude toward brand* pada iklan shampoo Clear.

4.4.3 Regresi Model III

(Pengaruh *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* terhadap *Purchase Intention*)

Model regresi linear berganda III, yaitu untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* terhadap *purchase intention* pada iklan shampo Clear. Digunakan teknis analisis linear berganda, analisis regresi linear berganda ini

akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2008). Seperti terlihat pada Tabel 4.19 :

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linear Berganda

Var. Bebas	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² partial
Sig F	0.000			
<i>Endorser Credibility</i>	0.141	0.035	0.219	0.048
<i>Corporate credibility</i>	0.389	0.000	0.531	0.282
<i>Attitude toward the ad</i>	0.386	0.000	0.479	0.230
<i>Attitude toward the brand</i>	0.153	0.016	0.248	0.062
<i>Adjusted R Square</i>	0.769			

Sumber : Data primer diolah, 2012

4.4.3.1 Uji F Model III

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* terhadap *purchase intention* pada iklan shampo Clear.

4.4.3.2 Uji T Model III

Hasil uji T pada *endorser credibility* diperoleh sig sebesar $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *endorser credibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin menarik *endorser credibility* maka *purchase intention* pada shampo Clear akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa

“Kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen”,
terbukti.

Hasil uji T pada *corporate credibility* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *corporate credibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin menarik *corporate credibility* maka *purchase intention* pada shampo Clear akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen”,
terbukti.

Hasil uji T pada *attitude toward ad* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *attitude toward ad* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *attitude toward ad* maka *purchase intention* pada shampo Clear akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “Sikap kepada iklan (Aad) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen”,
terbukti.

Hasil uji T pada *attitude toward brand* diperoleh sig sebesar $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *attitude toward brand* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *attitude toward brand* maka *purchase intention* pada shampo Clear akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa “Sikap kepada merek (AB) berpengaruh positive terhadap minat beli”,
terbukti.

4.4.3.3 Uji Asumsi Klasik Model III

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda model III yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji lineritas.

1.) Uji Multikolinieritas Model III

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Uji Multikolinieritas Model III

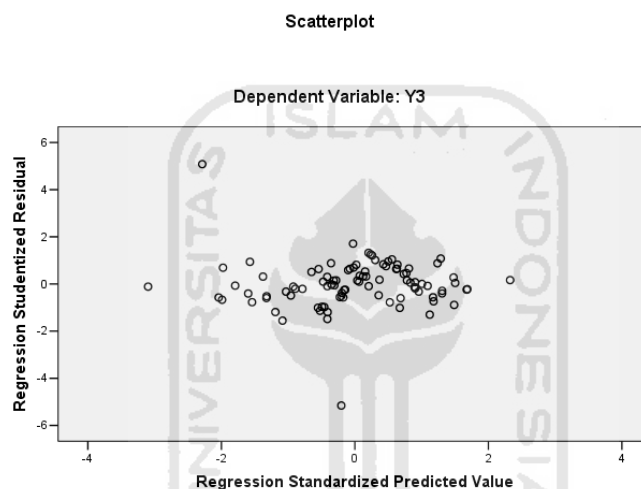
Var. Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Endorser Credibility</i>	0.558	1.791	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Corporate credibility</i>	0.575	1.740	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Attitude toward the ad</i>	0.442	2.263	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Attitude toward the brand</i>	0.619	1.615	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

2.) Uji Heteroskedastisitas Model III

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.5 berikut :



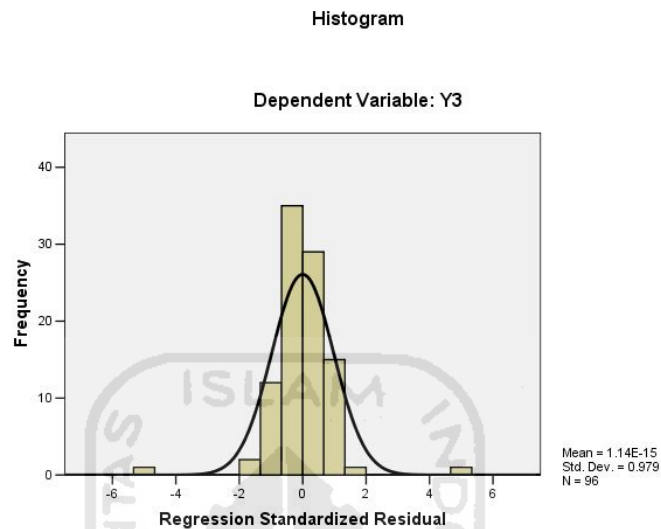
Gambar 4.5. Uji Heteroskedastisitas Model III

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi model II yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.) Uji Normalitas Model III

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk

mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.6 berikut :



Gambar 4.6. Hasil Uji Normalitas Model III

Berdasarkan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model III tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.) Uji Linearitas Model III

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.21
Uji Linearitas Model III

R Square	N	X^2_{hitung} $= N \times R^2$	X^2 Tabel (DF = 4)	Keterangan
0,001	96	0,096	9,4877	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung $<$ X^2 tabel ($0,096 < 9,4877$). Dengan demikian model regresi linier berganda model III ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil dari keenam uji diatas diantaranya uji F dan uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model III yang telah dilakukan, terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji asumsi klasik lainnya seperti uji F dan uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model III hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu pada uji normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4.4.3.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* secara bersama

terhadap *purchase intention* dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.19 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,769 atau dengan kata lain sebesar 76,9% yang menunjukkan variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand*. Sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.3.5 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan model III diketahui pengaruh *endorser credibility* adalah sebesar 4,8%, *corporate credibility* adalah sebesar 28,2%, pengaruh *attitude toward ad* adalah sebesar 23% dan pengaruh *attitude toward the brand* adalah sebesar 6,2%. Dengan demikian variabel *corporate credibility* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *purchase intention* pada produk shampo Clear.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linear berganda untuk model pertama menemukan bahwa *endorser credibility*, dan *corporate credibility* secara bersama dan parsial berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap *attitude toward the ad* pada iklan shampo Clear. Hal ini berarti semakin baik *endorser credibility*, dan *corporate credibility* maka *attitude toward ad* konsumen juga semakin meningkat.

Kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki

atribut kesohorannya, kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan (Dimed & Joulyana, 2005). Dalam konteks Aad \rightarrow AB \rightarrow PI, kredibilitas endorser dirasakan telah terbukti memiliki efek yang berpengaruh positif pada sikap kepada Iklan (Aad) (Goldsmith et al, 2000).

Hasil dari penelitian *Goldsmith et al.* (2002) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser telah signifikan berdampak pada sikap kepada iklan, sikap kepada merek, dan niat pembelian. Namun, sementara kredibilitas perusahaan memiliki efek lebih besar pada sikap kepada merek, kredibilitas endorser tampaknya memiliki kuat pengaruh pada sikap kepada iklan.

Hasil analisis regresi linear berganda untuk model kedua menemukan bahwa *corporate credibility* dan *attitude toward ad* secara bersama dan parsial berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap *attitude toward the brand* pada iklan shampo Clear. Hal ini berarti semakin baik *corporate credibility* dan *attitude toward ad* maka *attitude toward brand* konsumen juga semakin meningkat.

Kredibilitas perusahaan juga telah terbukti memiliki pengaruh langsung pada Sikap kepada merek (AB) (Goldsmith, et al., 1999). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kredibilitas perusahaan akan memberikan pengaruh langsung pada penilaian konsumen kepada merek.

Sikap kepada iklan tergantung pada beberapa faktor seperti, isi iklan, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas produk yang diiklankan (Mowen dan Minor, 2002). Model iklan yang kredibel merupakan persyaratan awal yang sangat penting dalam mengevaluasi iklan dan merek. Secara khusus Goldsmith et al. (2002) mengemukakan bahwa endorser yang baik

memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen kepada iklan dan sikap konsumen kepada merek.

Hasil analisis regresi linear berganda untuk model ketiga menemukan bahwa *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* secara bersama dan parsial berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap *purchase intention* pada produk shampo Clear. Hal ini berarti semakin baik *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* maka *purchase intention* konsumen juga semakin meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan Goldsmith et al. (2000) didapatkan bukti bahwa *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (*purchase intention*) yang artinya minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand*. Minat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Minat mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan tertentu. Menurut Goldsmith et al. (2002) minat beli seseorang terhadap suatu produk muncul karena dipengaruhi oleh baik atau tidaknya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan kepercayaan merek perusahaan serta kepercayaan selebriti endorser.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada persamaan pertama menunjukkan bahwa variabel *endorser credibility* memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar. Hendaknya pihak manajemen Unilever dalam membuat iklan memilih bintang atau model iklan dari kalangan selebritis, atlet, public figure maupun akademisi sehingga mampu menarik minat penonton/audiens. Definsi selebriti endorser

adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2002). Khusus untuk iklan shampo selain kriteria seperti yang disebutkan oleh Shimp (2002) hendaknya menggunakan model yang memiliki rambut sehat dan indah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada persamaan kedua dan ketiga menunjukkan bahwa variabel *corporate credibility* memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar. Hendaknya pihak manajemen Unilever meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan lebih mengiatkan program CSR baik di daerah pedesaan maupun perkotaan, sehingga merek dagang Unilever semakin dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang peduli dengan kegiatan sosialnya baik dalam program pembedayaan UKM, pelestarian lingkungan, pendidikan, keternagakerjaan dan lain – lain.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *endorser credibility* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *endorser credibility* adalah sebesar 3,32 yaitu termasuk dalam kriteria yang cukup menarik, karena berada pada interval 2,61 – 3,40. Penilaian terendah terjadi pada item model iklan tampil apa adanya dengan skor rata-rata sebesar 3,11 (cukup menarik), dan penilaian tertinggi terjadi pada item model iklan menunjukkan kualitas produk dengan skor rata-rata sebesar 3,45 (menarik). Hendaknya pihak manajemen Unilever meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu model iklan tampil apa adanya yang dimiliki shampo Clear dan mempertahankan indikator yang dinilai menarik oleh konsumen yaitu model menunjukkan kualitas produk. Kemampuan bintang atau model iklan dalam membawakan sebuah adegan sesuai skenario dalam iklan akan memberikan dampak

pada minat penonton untuk melihat iklan tersebut dan mengundang keingintahuan audiens atau penonton tentang produk tersebut serta keunggulan produk Clear dibanding produk yang lain. Namun bintang iklan hendaknya dalam menyampaikan informasi tentang produk manfaat serta keunggulan produk sesuai dengan kenyataan, sehingga audiens tidak merasa dibohongi dan audiens percaya bahwa model iklan jujur dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *corporate credibility* adalah sebesar 3,61 yaitu termasuk dalam kriteria yang menarik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item Unilever perusahaan besar dengan skor rata-rata sebesar 4,51 (sangat menarik), dan penilaian terendah terjadi pada item Unilever menampilkan kejujuran dalam iklan dengan skor rata-rata sebesar 2,84 (cukup menarik). Berdasarkan temuan ini maka hendaknya manajemen Unilever meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu item Unilever menampilkan kejujuran dalam iklan dan tetap mempertahankan indikator yang dinilai tinggi yaitu Unilever merupakan perusahaan yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan produk shampo Clear agak rendah, artinya konsumen meragukan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan dengan manfaat produk sesungguhnya. Pihak manajemen sebaiknya terus melakukan inovasi produk dan menyempurnakan produk sebelumnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga keunggulan produk seperti yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan kualitas produk sesungguhnya. Sebaiknya manajemen Unilever dalam membuat iklan dalam menyampaikan informasi secara benar dan tidak membohongi publik, misalnya tentang kekuatan shampo Clear yang mampu menghilangkan ketombe, sebaiknya produk

tersebut memang memiliki keunggulan, serta mengandung bahan atau zat yang mampu mengusir ketombe secara ampuh.

Hasil analisis deskriptif variabel *attitude toward the ad* nilai rata – rata adalah sebesar 3,44 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi pada item iklan ditayangkan menarik dengan skor rata-rata sebesar 3,57 (baik), dan selanjutnya penilaian terendah pada item iklan shampo Clear memberikan manfaat dengan skor rata-rata sebesar 3,33 (cukup baik). Berdasarkan temuan tersebut menunjukkan *attitude toward the ad* konsumen pada iklan shampo Clear adalah baik. Hendaknya temuan ini dijadikan bahan evaluasi dan masukan bagi pihak manajemen Unilever meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item iklan shampo Clear memberikan manfaat dan juga tetap mempertahankan indikator yang dinilai baik oleh konsumen yaitu iklan ditayangkan menarik. Strateginya yaitu dengan membuat iklan yang mengandung pembelajaran atau edukasi kepada masyarakat tentang manfaat menggunakan produk yang diiklankan. Unilever dapat membuat iklan CSR artinya iklan yang lebih mengedepankan gerakan sosial selain memperkenalkan produk ke masyarakat, Unilever telah melakukan terobosan iklan CSR pada produk yang lain yaitu sabun Lifebuoy, melalui gerakan mencuci tangan untuk menjaga kesehatan dan iklan tersebut ternyata mampu menarik minat audiens. Oleh karena itu Unilever dapat melakukan terobosan dengan model iklan yang untuk produk shampo Clear, dimana dengan rutin mencuci rambut atau keramas dapat menjaga kesehatan kulit kepala sehingga terbebas dari kuman dan membantu aktivitas agar lebih nyaman. Kegiatan CSR ini bisa ditujukan kepada kelompok yang membutuhkan perhatian atau bantuan, misalnya para pekerja bangunan atau lapangan, kelompok ini memiliki aktivitas yang cukup berat dan harus bekerja di luar ruangan

sehingga rambut mudah menjadi kotor dan berminyak. Oleh karena itu dengan mengadakan edukasi pada para pekerja tentang pentingnya menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala diharapkan dapat menjaga kesehatan dan aktivitas tidak serta bebas dari maalah ketombe.

Hasil analisis deskriptif variabel *attitude toward the brand* memiliki nilai rata – rata sebesar 3,41 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada shampo Clear dapat memuaskan keinginan konsumen dengan skor rata-rata sebesar 3,43 (baik), dan selanjutnya penilaian terendah pada shampo Clear nyaman ketika digunakan dengan skor rata–rata sebesar 3,31 (cukup baik). Berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian minimum pada indikator shampo Clear nyaman ketika digunakan. Hendaknya manajemen Unilever membuat secara periodik melakukan inovasi baru pada produknya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan indikator tersebut dan juga mempertahankan indikator yang dinilai telah baik yaitu shampoo Clear dapat memuaskan keinginan konsumen. Produk terbaru dari shampo Clear adalah menciptakan varian baru yaitu shampo untuk laki – laki atau “Clear for Men”, sebaiknya kedepannya shampo Clear tidak hanya fokus pada merek shampo anti ketombe, tapi juga dengan menciptakan varian yang sesuai kebutuhan konsumen. Penggunaan shampo Clear kadang menyebabkan rambut menjadi kering, karena pada dasarnya shampo Clear memang bertujuan mengatasi ketombe sehingga mengurangi minyak pada rambut, sehingga rambut menjadi kering dan mudah rontok. Unilever dapat mengembangkan produk shampo anti ketombe dilengkapi dengan masker rambut dan pelembab (conditioner) sehingga rambut terbebas dari ketombe namun tetap lembut dan terasa ringan. Rambut yang berketombe atau rusak biasanya

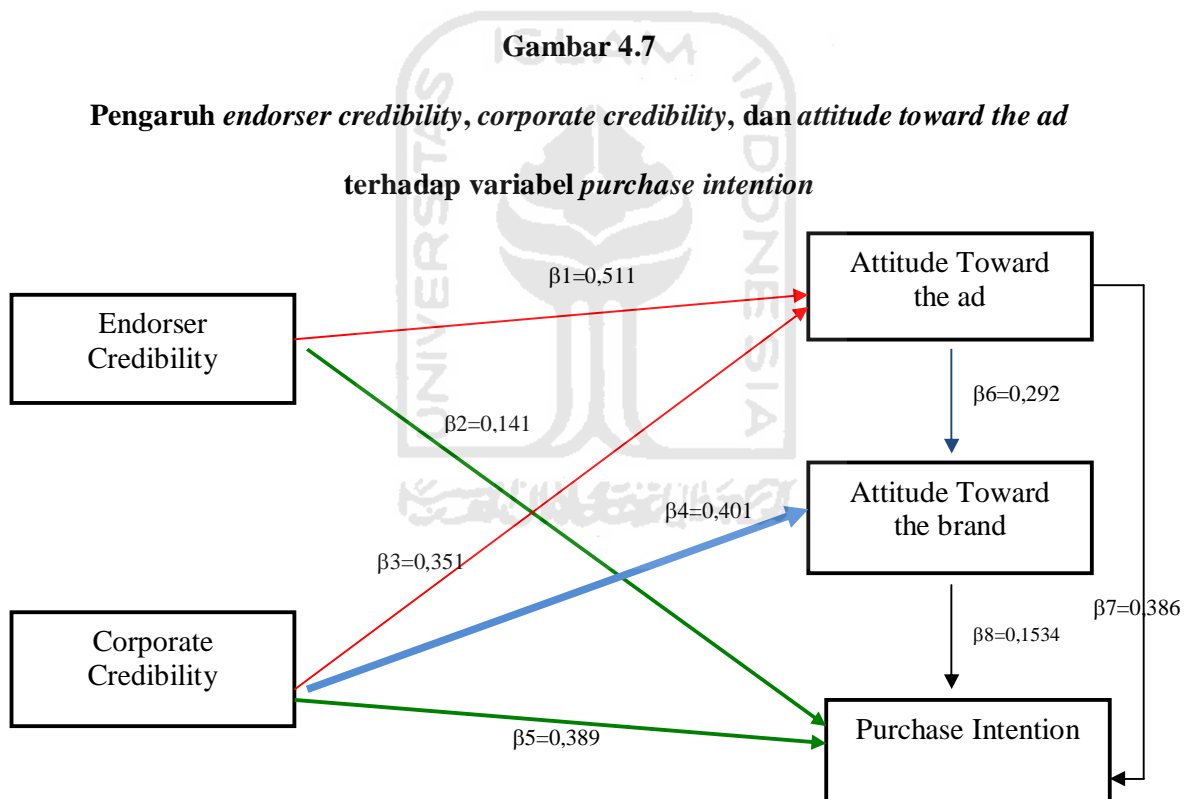
terasa gatal dan kulit kepala terasa panas, oleh karena itu untuk memberi kenyamanan pada konsumen Unilever dapat mengkombinasikan shampo anti ketombe dengan bahan mint atau teh hijau, karena daun mint dan teh hijau membuat kulit kepala terasa segar.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 3,53 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada shampo Clear merek berkualitas dengan skor rata-rata sebesar 3,50 (tinggi), dan selanjutnya penilaian terendah pada shampo Clear nyaman ketika digunakan dengan skor rata-rata sebesar 3,31 (cukup baik). Berdasarkan temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada variabel *purchase intention*. Hendaknya ini menjadi perhatian bagi manajemen Unilever meningkatkan kualitas produk dan melakukan promosi melalui iklan yang kreatif serta mampu menarik minat konsumen. Iklan komersial sebagai salah satu media promosi suatu produk merupakan sarana untuk menginformasikan benefit (keuntungan) yang bisa diperoleh dengan menggunakan produk tersebut. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi/pesan yang dapat mengubah pola pikir (mindset) konsumen. Tahapan selanjutnya yakni mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang diiklankan. Hal ini agar konsumen mengubah perilakunya dalam memenuhi kebutuhannya.

Hasil analisis regresi linear berganda untuk model pertama menemukan bahwa *endorser credibility* dan *corporate credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward the ad* dan variabel *endorser credibility* terbukti berpengaruh dominan terhadap *attitude toward the ad*. Hasil analisis linier berganda untuk model II menunjukkan bahwa *corporate credibility* dan *attitude toward ad* berpengaruh

signifikan positif terhadap *attitude toward the brand* dan variabel *corporate credibility* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *attitude toward the brand*, sedangkan pada analisis regresi linier berganda untuk model III menunjukkan bahwa *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dan variabel *corporate credibility* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan hasil dari regresi linier berganda secara keseluruhan diatas maka dapat digambarkan model / kerangka penelitian seperti pada Gambar 4.7 berikut :



Gambar 4.7 menunjukkan bahwa pengaruh total keseluruhan variabel adalah sebagai berikut :

$$\text{Attitude Toward The Ad} : (\beta_1 + \beta_3)/2 = (0,511+0,351)/2 = 0,431$$

$$\text{Attitude Toward The Brand} : = ((0,431 \times \beta_6) + \beta_4)/2 = ((0,431 \times 0,292) + 0,401)/2 = 0,263$$

Purchase Intention : $((0,263 \times \beta_8) + \beta_2 + \beta_5 + \beta_7) / 4 =$

$((0,263 \times 0,1534) + (0,141 + 0,389 + 0,386)) / 4 = 0,239$

Sehingga pengaruh total keseluruhan variabel *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand* terhadap *purchase intention* pada produk Shampo Clear adalah sebesar 0,239 atau sebesar 23,9%. Pada perhitungan pengaruh rata-rata tersebut menunjukkan bahwa *Attitude Toward The Ad* merupakan variabel yang memiliki pengaruh rata-rata paling dominan, yaitu sebesar 0,431 atau sebesar 43,1%.

Berdasarkan hasil dari regresi linier berganda secara keseluruhan, maka dapat diketahui bahwa pada model I variabel *endorser credibility* merupakan variabel yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) paling dominan sebesar 31,6%, sedangkan rata-rata hitung sebesar 3,32 dan indikator tertinggi terjadi pada item model iklan menunjukkan kualitas produk dan penilaian terendah terjadi pada item model iklan tampil apa adanya. Pada model II *corporate credibility* merupakan variabel yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) paling dominan sebesar 14,9%. Pada model III variabel *corporate credibility* merupakan variabel yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) paling dominan sebesar 28,2%. Pada model II dan model III rata-rata hitung *corporate credibility* sebesar 3,61 dan indikator tertinggi terjadi pada item Unilever perusahaan besar dan indikator terendah terjadi pada item Unilever menampilkan kejujuran dalam iklan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian konsumen pada variabel endorser *credibility* konsumen memberikan penilaian sebesar 3,32 yaitu termasuk dalam kriteria yang cukup menarik. Penilaian terendah terjadi pada item model iklan tampil apa adanya dengan skor rata-rata sebesar 3,11 (cukup menarik), dan penilaian tertinggi terjadi pada item model iklan menunjukkan kualitas produk dengan skor rata-rata sebesar 3,45 (menarik). Rata-rata penilaian responden terhadap *corporate credibility* adalah sebesar 3,61 yaitu termasuk dalam kriteria yang menarik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item Unilever perusahaan besar dengan skor rata-rata sebesar 4,51 (sangat menarik), dan penilaian terendah terjadi pada item Unilever menampilkan kejujuran dalam iklan dengan skor rata-rata sebesar 2,84 (cukup menarik). Deskriptif variabel *attitude toward the ad* nilai rata – rata adalah sebesar 3,44 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi pada item iklan ditayangkan menarik dengan skor rata-rata sebesar 3,57 (baik), dan selanjutnya penilaian

terendah pada item iklan shampo Clear memberikan manfaat dengan skor rata-rata sebesar 3,33 (cukup baik). Variabel *attitude toward the brand* memiliki nilai rata – rata sebesar 3,41 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada shampo Clear dapat memuaskan keinginan konsumen dengan skor rata-rata sebesar 3,43 (baik), dan selanjutnya penilaian terendah pada shampo Clear nyaman ketika digunakan dengan skor rata-rata sebesar 3,31 (cukup baik). Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* adalah sebesar 3,53 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada shampo Clear merek berkualitas dengan skor rata-rata sebesar 3,50 (tinggi), dan selanjutnya penilaian terendah pada shampo Clear nyaman ketika digunakan dengan skor rata-rata sebesar 3,31 (cukup baik).

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kredibilitas *endorser credibility* dan *corporate credibility* terhadap *attitude toward the ad*. Hal ini berarti semakin menarik kredibilitas *endorser* dan *corporate credibility* maka semakin baik *attitude toward the ad* pada iklan shampo Clear dan variabel yang dominan mempengaruhi sikap kepada Iklan adalah *endorser credibility*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *corporate credibility* dan *attitude toward the ad* terhadap *attitude toward the brand*. Hal ini berarti semakin menarik *corporate credibility* dan *attitude toward the ad* maka semakin baik *attitude toward the brand* pada iklan shampo

Clear dan variabel *corporate credibility* paling berpengaruh terhadap *attitude toward the brand*.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kredibilitas endorser, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin menarik *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand* maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk shampo Clear dan variabel *corporate credibility* paling berpengaruh terhadap minat beli.
5. Pengaruh total variabel *independent* terhadap *dependent* yaitu pengaruh variabel *endorser credibility*, *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand* terhadap *purchase intention* pada produk Shampo Clear adalah sebesar 0,239 atau sebesar 23,9%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan Clear Shampo yaitu:

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui skor rata-rata untuk variabel *corporate credibility*, *attitude toward the ad*, *attitude toward the brand* dan *purchase intention* responden memberikan penilaian yang tinggi. Dengan itu diharapkan manajemen Unilever melakukan diferensiasi dan menambah variasi produk, dan memberikan informasi yang benar

tentang manfaat produk sehingga dan model iklan menyampaikan pesan secara jujur tentang produk shampo Clear.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada persamaan pertama menunjukkan bahwa variabel *endorser credibility* memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar. Hendaknya pihak manajemen Unilever dalam membuat iklan memilih bintang atau model iklan dari kalangan selebritis, atlet, public figure maupun akademisi sehingga mampu menarik minat penonton/audiens. Definsi selebriti endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2002). Khusus untuk iklan shampo selain kriteria seperti yang disebutkan oleh Shimp (2002) hendaknya menggunakan model yang memiliki rambut sehat dan indah.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada persamaan kedua dan ketiga menunjukkan bahwa variabel *corporate credibility* memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar. Hendaknya pihak manajemen Unilever meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan lebih mengiatkan program CSR baik di daerah maupun perkotaan, sehingga merek dagang Unilever semakin dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang peduli dengan kegiatan sosialnya baik dalam program pembedayaan UKM, pelestarian lingkungan, pendidikan, keternagakerjaan dan lain – lain.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *endorser credibility* memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling kecil terhadap minat beli. Hendaknya pihak manajemen Unilever meningkatkan variabel *endorser credibility* yaitu dengan memilih bintang iklan yang memiliki reputasi baik baik dari kalangan selebriti, olahragawan, ahli dan lain – lain, serta menggunakan bintang iklan yang mampu menjiwai karakter atau adegan dalam skenario iklan.



24	3	3	4	3	3	4	3.333	4	3	3	3	3	3	3	2	3
25	3	4	3	4	4	3	3.5	4	5	4	3	4	3	4	4	3.875
26	1	3	3	2	3	3	2.5	5	5	5	3	5	3	3	3	4
27	1	2	1	2	1	1	1.333	4	2	3	3	4	3	4	3	3.25
28	4	4	4	4	3	3	3.667	5	4	5	3	4	3	3	3	3.75
29	3	3	4	4	3	3	3.333	5	5	3	3	5	4	4	3	4
30	2	2	2	2	2	1	1.833	5	5	4	2	4	4	4	4	4
31	3	3	4	4	4	3	3.5	4	4	3	3	4	3	4	4	3.625
32	4	4	5	4	4	4	4.167	5	5	4	4	4	5	5	4	4.5
33	4	2	4	2	4	4	3.333	5	4	4	2	3	4	4	4	3.75
34	5	4	3	3	3	3	3.5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.25
35	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	2	3.5
36	3	3	2	4	4	5	3.5	5	4	4	3	4	4	5	3	4
37	1	2	3	2	2	3	2.167	4	2	3	2	2	2	3	2	2.5
38	4	4	3	3	4	4	3.667	5	5	4	3	3	3	4	3	3.75
39	5	4	4	4	4	4	4.167	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	3	3	3	3.333	4	4	4	2	4	3	3	3	3.375
41	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3.875
42	4	4	2	4	4	4	3.667	5	4	4	2	4	3	4	3	3.625
43	1	2	1	1	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3.75
44	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4
45	3	2	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4
46	4	4	3	3	3	3	3.333	5	5	4	3	3	4	3	3	3.75
47	4	3	4	3	4	3	3.5	4	4	3	3	4	4	4	4	3.75
48	4	3	4	5	2	4	3.667	4	3	4	2	4	5	3	4	3.625
49	4	4	3	4	4	3	3.667	5	4	4	3	4	5	4	3	4

50	3	4	4	4	4	4	3.833	5	5	3	2	4	4	4	3	3.75
51	2	2	1	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	1	2.875
52	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3.75
53	3	4	4	3	3	3	3.333	5	4	4	3	4	4	4	3	3.875
54	4	3	5	4	5	4	4.167	5	5	5	4	5	5	5	5	4.875
55	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3.75
56	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2	3	2
57	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	2	4	2	4	3	3.375
58	3	3	3	2	2	3	2.667	4	5	3	2	3	3	3	4	3.375
59	4	4	3	4	4	4	3.833	4	4	3	3	3	3	3	3	3.25
60	5	5	4	4	4	3	4.167	5	5	5	3	4	4	4	3	4.125
61	3	4	3	3	3	3	3.167	4	3	3	3	4	2	3	1	2.875
62	3	4	2	3	5	3	3.333	4	4	4	3	3	4	5	5	4
63	4	5	4	4	5	4	4.333	4	4	3	3	4	3	4	4	3.625
64	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2.75
65	3	3	4	4	3	3	3.333	5	4	4	3	4	4	4	4	4
66	3	3	4	2	2	3	2.833	5	4	5	2	4	4	5	3	4
67	4	3	3	3	4	3	3.333	5	4	4	4	4	3	4	3	3.875
68	3	3	4	3	4	2	3.167	5	4	4	3	4	3	3	3	3.625
69	1	1	2	2	1	2	1.5	1	2	2	2	2	2	2	2	1.875
70	3	3	3	4	4	4	3.5	4	4	4	3	3	3	4	3	3.5
71	1	2	3	4	5	5	3.333	4	3	2	1	2	3	4	5	3
72	3	4	3	3	3	4	3.333	5	4	3	2	3	4	4	2	3.375
73	2	3	3	3	4	3	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3.375
74	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	3	4	3	3	3.5
75	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3	3	3	4	3	3.5

76	3	5	3	2	5	5	3.833	5	4	3	3	4	3	3	3	3.5
77	3	5	3	5	5	4	4.167	5	4	3	3	3	3	4	4	3.625
78	4	4	3	3	3	4	3.5	5	4	4	3	4	3	3	1	3.375
79	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3.125
80	4	4	2	4	3	3	3.333	4	4	4	2	3	3	3	3	3.25
81	3	3	2	3	4	4	3.167	5	4	5	3	4	3	4	4	4
82	4	4	4	5	4	4	4.167	5	4	4	3	4	4	4	3	3.875
83	2	2	4	4	4	3	3.167	4	4	4	3	4	4	3	3	3.625
84	4	4	3	3	3	4	3.5	5	5	4	4	4	5	2	2	3.875
85	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3.875
86	4	5	3	3	4	3	3.667	5	5	5	3	3	3	3	3	3.75
87	4	3	2	4	4	4	3.5	4	3	3	3	3	3	3	3	3.125
88	4	4	4	3	4	4	3.833	3	3	2	2	2	2	3	2	2.375
89	4	4	1	2	3	3	2.833	5	3	4	3	3	4	3	2	3.375
90	4	3	4	3	3	3	3.333	5	3	5	3	4	3	4	5	4
91	4	3	4	4	3	5	3.833	5	3	3	2	3	3	5	3	3.375
92	2	2	3	3	2	2	2.333	5	5	5	4	5	4	5	5	4.75
93	2	3	3	3	3	3	2.833	3	3	3	3	3	3	3	4	3.125
94	3	4	2	2	3	3	2.833	5	3	3	3	3	3	3	2	3.125
95	3	3	4	4	4	4	3.667	4	3	3	2	3	3	3	2	2.875
96	4	4	4	5	5	5	4.5	5	5	4	3	4	4	4	3	4
Mean	3.32	3.42	3.11	3.22	3.45	3.40	3.32	4.51	3.91	3.68	2.84	3.64	3.39	3.67	3.24	3.61

ENTRY DATA 96 RESPONDEN												
NO	Attitude toward The Ad				Attitude Toward The Brand				Purchase Intention			
	Aad 1	Aad 2	Aad 3	Aad	AB 1	AB 2	AB 3	AB	PI 1	PI 2	PI 3	PI
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3.667	3	4	3	3.333	4	3	4	3.667
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.667
5	4	5	5	4.667	5	5	4	4.667	4	4	5	4.333
6	4	5	4	4.333	4	5	4	4.333	4	5	4	4.333
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.333
8	3	3	3	3	3	3	5	3.667	3	2	3	2.667
9	4	5	4	4.333	4	4	4	4	5	4	4	4.333
10	3	4	4	3.667	3	3	3	3	3	4	3	3.333
11	3	3	3	3	3	4	4	3.667	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	3.667	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4.333	4	5	3	4	3	4	4	3.667
15	3	2	2	2.333	2	3	2	2.333	2	3	2	2.333
16	2	2	3	2.333	3	2	2	2.333	3	3	2	2.667
17	5	5	4	4.667	4	3	5	4	3	4	4	3.667
18	4	4	3	3.667	4	3	3	3.333	3	4	4	3.667
19	3	4	3	3.333	3	3	4	3.333	4	4	3	3.667
20	4	3	4	3.667	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	3	3.667	4	3	4	3.667

22	3	3	3	3	4	3	3	3.333	4	4	3	3.667
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	2	2	2.333	3	3	3	3
25	4	3	3	3.333	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	4	3	3.333
27	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2.667
28	3	3	4	3.333	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	4	4	3	3.667	4	4	3	3.667
30	2	2	2	2	5	5	5	5	3	3	4	3.333
31	4	4	4	4	4	4	5	4.333	4	4	4	4
32	4	5	3	4	5	4	4	4.333	4	4	4	4
33	4	2	4	3.333	4	4	4	4	4	3	4	3.667
34	4	5	4	4.333	3	3	3	3	4	4	4	4
35	4	4	3	3.667	3	2	3	2.667	4	3	3	3.333
36	4	4	3	3.667	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	2	2	2.333	2	1	2	1.667	4	3	4	3.667
38	4	4	4	4	3	4	3	3.333	4	4	4	4
39	4	4	5	4.333	5	4	4	4.333	4	4	4	4
40	3	4	3	3.333	3	4	3	3.333	4	3	3	3.333
41	4	4	3	3.667	3	3	2	2.667	4	4	3	3.667
42	4	3	3	3.333	4	4	3	3.667	4	3	4	3.667
43	2	3	2	2.333	3	3	2	2.667	2	3	3	2.667
44	5	5	4	4.667	4	4	5	4.333	4	4	5	4.333
45	4	5	4	4.333	3	3	3	3	4	4	4	4
46	3	3	3	3	4	3	3	3.333	4	3	3	3.333
47	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

48	4	3	3	3.333	4	5	4	4.333	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	2	2.667	3	3	2	2.667	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.333
53	4	3	4	3.667	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	5	4.667	5	5	4	4.667	4	5	5	4.667
55	3	3	3	3	3	4	4	3.667	2	2	2	2
56	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.333
57	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2.667
58	3	2	2	2.333	3	2	2	2.333	3	3	2	2.667
59	3	4	4	3.667	4	4	3	3.667	4	3	4	3.667
60	4	5	5	4.667	3	3	2	2.667	5	4	4	4.333
61	3	2	3	2.667	2	2	1	1.667	3	3	2	2.667
62	4	4	3	3.667	4	4	5	4.333	3	4	4	3.667
63	4	5	4	4.333	3	4	4	3.667	4	4	4	4
64	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	3	3.667	4	3	4	3.667	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	4	3	3.333	4	4	3	3.667
68	3	4	4	3.667	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	4	3	3	3.333	4	4	3	3.667	4	3	4	3.667
71	5	4	3	4	2	1	1	1.333	3	3	3	3
72	2	4	4	3.333	4	2	3	3	4	3	3	3.333
73	3	4	3	3.333	3	2	3	2.667	3	3	3	3

74	4	4	3	3.667	4	3	3	3.333	4	3	4	3.667
75	4	3	3	3.333	3	3	4	3.333	3	3	3	3
76	3	4	3	3.333	3	3	3	3	4	3	3	3.333
77	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3.333
78	3	4	3	3.333	3	3	3	3	4	3	3	3.333
79	3	3	3	3	3	4	3	3.333	3	3	3	3
80	3	3	3	3	4	4	3	3.667	4	3	3	3.333
81	4	5	4	4.333	4	3	4	3.667	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	2	2.667	4	3	4	3.667	4	3	3	3.333
85	4	5	4	4.333	4	5	4	4.333	4	4	4	4
86	3	4	4	3.667	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3
88	2	3	3	2.667	3	3	2	2.667	3	2	3	2.667
89	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3.333
90	4	5	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4
91	4	3	4	3.667	5	3	3	3.667	4	3	4	3.667
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.333
93	3	4	3	3.333	4	5	5	4.667	3	3	4	3.333
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	5	4.333	4	4	4	4	4	4	4	4
Mean	3.43	3.57	3.33	3.44	3.50	3.43	3.31	3.41	3.59	3.49	3.50	3.53



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2011

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penelitian yang berjudul : “ *Analisis Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Selebriti Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Clear Shampoo di Kota Yogyakarta*”, maka kami memohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian, dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah kami susun. Identitas dan jawaban pertanyaan yang kami peroleh dari anda akan kami jamin kerahasiaannya.

Jawaban yang benar dan lengkap akan sangat membantu kami dalam keberhasilan penelitian ini.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia berpartisipasi dan membantu kami dalam penelitian ini.

Hormat Saya,

M. Rifqi Deaz Mahendra

Petunjuk Pengisian “Profil Responden”

1. Bacalah petunjuk dengan cermat dan teliti.
2. Setiap jawaban diisi sesuai dengan keadaan Bapak / ibu/ Saudara / Saudari.
3. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / Saudari pilih.

1. Nama (boleh tidak diisi) =
2. Jenis Kelamin =
 - (a) Laki-Laki
 - (b) Perempuan
3. Usia =
 - (a) < 21 tahun
 - (b) 21-30 tahun
 - (c) 31-40 tahun
 - (d) > 40 tahun
4. Pekerjaan =
 - (a) Mahasiswa/ Pelajar
 - (b) Pegawai swasta
 - (c) PNS/ TNI/ POLRI/BUMN
 - (d) Tidak bekerja/ ibu rumah tangga
 - (e) Wiraswasta
5. Tingkat Pendapatan =
 - (a) < Rp. 500.000
 - (b) Rp. 500.000- Rp. 1.000.000
 - (c) Rp. 1000.001- Rp. 2000.000
 - (d) > Rp. 2000.001

Ket: STS = Sangat tidak setuju S = Setuju
 TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
 CS = Cukup Setuju

1. Kredibilitas Selebriti Sandra Dewi dan Ello (*Endorser Credibility*)

NO	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
EC 1	Model iklan Sandra Dewi dan Ello menarik perhatian saya dalam mengiklankan Clear Shampoo.					
EC 2	Model iklan Sandra Dewi dan Ello berkelas dalam mengiklankan Clear Shampoo.					
EC 3	Model iklan Sandra Dewi dan Ello menampilkan apa adanya yang dimiliki Clear Shampoo.					
EC 4	Model iklan Sandra Dewi dan Ello dapat dipercaya dalam mengiklankan Clear Shampoo seperti yang ditampilkan dalam iklan tersebut.					
EC 5	Model iklan Sandra Dewi dan Ello menunjukkan bahwa Clear shampoo memiliki kualitas yang baik.					
EC 6	Model Iklan Sandra Dewi dan Ello berpengalaman dalam memperlihatkan bahwa Clear Shampoo memiliki keahlian dalam bidang Shampoo.					

2. Kredibilitas Perusahaan (*Corporate Credibility*)

NO	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
CC 1	Perusahaan Unilever merupakan perusahaan yang besar.					
CC 2	Perusahaan Unilever merupakan perusahaan yang telah berpengalaman dalam memproduksi Shampoo.					
CC 3	Perusahaan Unilever selalu menampilkan keunggulan yang sebenarnya dari merek yang mereka iklankan.					
CC 4	Perusahaan Unilever selalu menampilkan kejujuran dalam beriklan.					
CC 5	Perusahaan Unilever selalu menghasilkan merek dengan kualitas yang baik.					
CC 6	Perusahaan Unilever dalam memproduksi shampoo Clear benar-benar ahli dan menggunakan teknologi tinggi.					

CC 7	Perusahaan Unilever berusaha yang terbaik pada mereknya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.					
CC 8	Saya bangga menggunakan merek yang berasal dari Perusahaan Unilever.					

3. Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward The Ad*)

NO	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
Aad 1	Iklan Clear Shampoo memberikan informasi mengenai manfaat dari Shampoo Clear dengan baik.					
Aad 2	Iklan Clear Shampoo yang ditayangkan menarik, tidak membosankan dan dapat dinikmati.					
Aad 3	Iklan Clear Shampoo yang ditayangkan memberikan manfaat dan pesan yang efektif.					

4. Sikap Terhadap Merek (*Attitude Toward The Brand*)

NO	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
AB 1	Merek Clear Shampoo yang diiklankan merupakan merek dengan kualitas yang baik.					
AB 2	Merek Clear Shampoo yang diiklankan merupakan merek shampoo yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.					
AB 3	Merek Clear Shampoo yang diiklankan sangat enak dan nyaman ketika digunakan.					

5. Minat Beli (*Purchase Intention*)

NO	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
PI 1	Saya menyukai merek Clear Shampoo yang diiklankan dan mencari tahu lebih lanjut.					
PI 2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek Clear Shampoo yang diiklankan.					
PI 3	Saya pasti akan membeli merek Clear Shampoo yang diiklankan.					



Frequencies

Statistics

		Umur	Pendapatan	Pekerjaan	Gender
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	29	30.2	30.2	30.2
	21 - 30 tahun	33	34.4	34.4	64.6
	31 - 40 tahun	18	18.8	18.8	83.3
	> 40 tahun	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	26	27.1	27.1	27.1
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	32	33.3	33.3	60.4
	Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000	17	17.7	17.7	78.1
	> Rp.2.000.001	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	28	29.2	29.2	29.2
	Pegawai swasta	21	21.9	21.9	51.0
	PNS/TNI/POLRI/BUMN	20	20.8	20.8	71.9
	Tidak bekerja/IRT	18	18.8	18.8	90.6
	Wiraswasta	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	41	42.7	42.7	42.7
	Perempuan	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		EC 1	EC 2	EC 3	EC 4	EC 5	EC 6	EC
EC 1	Pearson Correlation	1	.679**	.430**	.519**	.455**	.495**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EC 2	Pearson Correlation	.679**	1	.296**	.443**	.491**	.405**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EC 3	Pearson Correlation	.430**	.296**	1	.534**	.392**	.407**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EC 4	Pearson Correlation	.519**	.443**	.534**	1	.527**	.472**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EC 5	Pearson Correlation	.455**	.491**	.392**	.527**	1	.615**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EC 6	Pearson Correlation	.495**	.405**	.407**	.472**	.615**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
EC	Pearson Correlation	.802**	.733**	.677**	.774**	.770**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

Correlations

Correlations

		CC 1	CC2	CC 3	CC 4	CC 5	CC 6	CC 7	CC 8	CC
CC 1	Pearson Correlation	1	.530**	.557**	.269**	.515**	.471**	.398**	.196	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000	.000	.056	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
CC2	Pearson Correlation	.530**	1	.522**	.241*	.444**	.413**	.302**	.318**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.000	.000	.003	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
CC 3	Pearson Correlation	.557**	.522**	1	.442**	.643**	.474**	.397**	.291**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
CC 4	Pearson Correlation	.269**	.241*	.442**	1	.583**	.368**	.309**	.222*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.008	.018	.000		.000	.000	.002	.030	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
CC 5	Pearson Correlation	.515**	.444**	.643**	.583**	1	.495**	.490**	.309**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
CC 6	Pearson Correlation	.471**	.413**	.474**	.368**	.495**	1	.424**	.329**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
CC 7	Pearson Correlation	.398**	.302**	.397**	.309**	.490**	.424**	1	.567**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
CC 8	Pearson Correlation	.196	.318**	.291**	.222*	.309**	.329**	.567**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.056	.002	.004	.030	.002	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
CC	Pearson Correlation	.701**	.686**	.774**	.596**	.794**	.711**	.702**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

Correlations

Correlations

		Aad 1	Aad 2	Aad 3	Aad
Aad 1	Pearson Correlation	1	.572**	.562**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Aad 2	Pearson Correlation	.572**	1	.646**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Aad 3	Pearson Correlation	.562**	.646**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Aad	Pearson Correlation	.820**	.884**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Correlations

Correlations

		AB 1	AB 2	AB 3	AB
AB 1	Pearson Correlation	1	.706**	.699**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
AB 2	Pearson Correlation	.706**	1	.686**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
AB 3	Pearson Correlation	.699**	.686**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
AB	Pearson Correlation	.885**	.897**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Correlations

Correlations

		PI 1	PI 2	PI 3	PI
PI 1	Pearson Correlation	1	.558**	.590**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
PI 2	Pearson Correlation	.558**	1	.608**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
PI 3	Pearson Correlation	.590**	.608**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
PI	Pearson Correlation	.838**	.847**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	3

Regression Model I

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Corporate credibility, Endorser ^a Credibility	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Attitude toward the ad

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.527	.45803

- a. Predictors: (Constant), Corporate credibility, Endorser Credibility

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.638	2	11.319	53.955	.000 ^a
	Residual	19.510	93	.210		
	Total	42.148	95			

- a. Predictors: (Constant), Corporate credibility, Endorser Credibility
 b. Dependent Variable: Attitude toward the ad

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.214	.336		.636	.526			
	Endorser Credibility	.499	.076	.511	6.556	.000	.660	.562	.463
	Corporate credibility	.436	.097	.351	4.508	.000	.568	.423	.318

- a. Dependent Variable: Attitude toward the ad

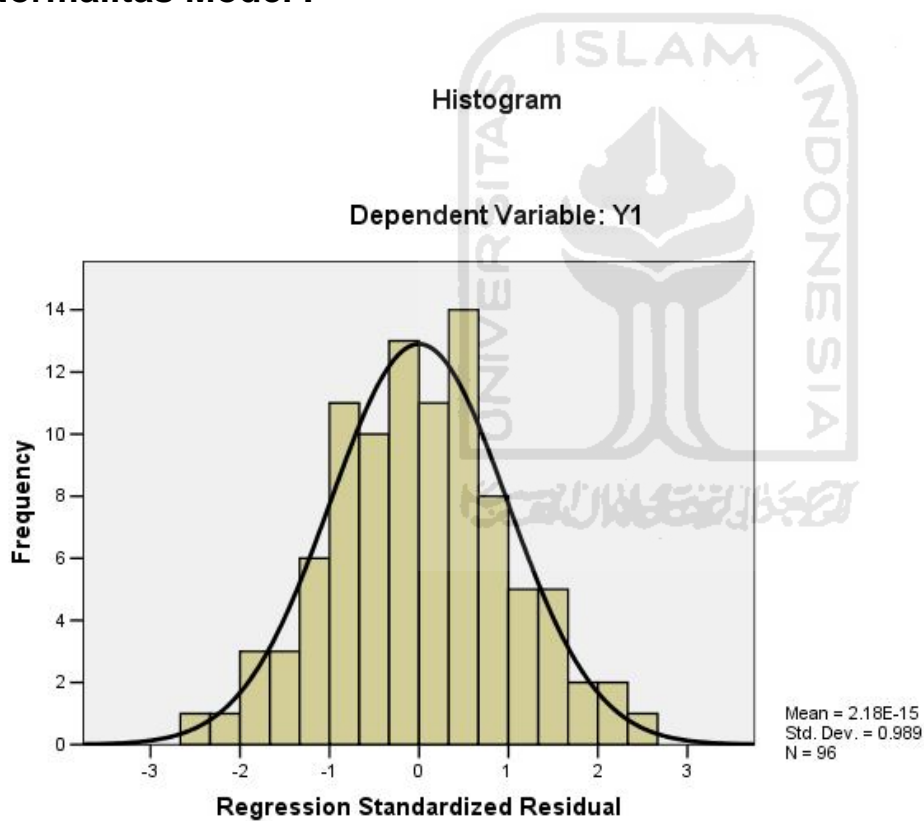
Multikolinieritas Model I

Coefficients^a

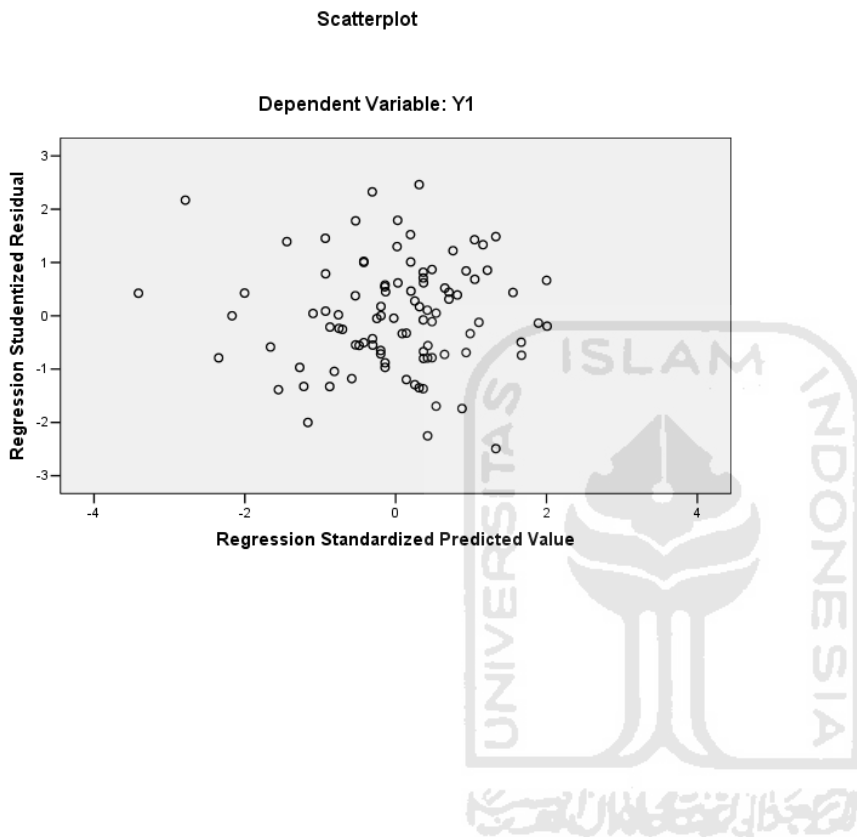
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.214	.336		.636	.526		
	Endorser Credibility	.499	.076	.511	6.556	.000	.819	1.220
	Corporate credibility	.436	.097	.351	4.508	.000	.819	1.220

a. Dependent Variable: Attitude toward the ad

Normalitas Model I



Heterokedasitas Model I



Linieritas Model I Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2^2, X1^2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Uit1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.026 ^a	.001	-.021	.99965540

a. Predictors: (Constant), X2^2, X1^2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.064	2	.032	.032	.968 ^a
	Residual	92.936	93	.999		
	Total	93.000	95			

a. Predictors: (Constant), X2^2, X1^2

b. Dependent Variable: Uit1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.043	.407		-.105	.917
	X1^2	-.005	.026	-.021	-.180	.857
	X2^2	.007	.031	.027	.237	.813

a. Dependent Variable: Uit1

Regression Model II

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude toward the ad, Corporate credibility ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude toward the brand

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.365	.61509

a. Predictors: (Constant), Attitude toward the ad, Corporate credibility

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.425	2	10.713	28.315	.000 ^a
	Residual	35.185	93	.378		
	Total	56.610	95			

a. Predictors: (Constant), Attitude toward the ad, Corporate credibility

b. Dependent Variable: Attitude toward the brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.169	.441		.384	.702			
	Corporate credibility	.576	.143	.401	4.033	.000	.567	.386	.330
	Attitude toward the ad	.338	.115	.292	2.934	.004	.519	.291	.240

a. Dependent Variable: Attitude toward the brand

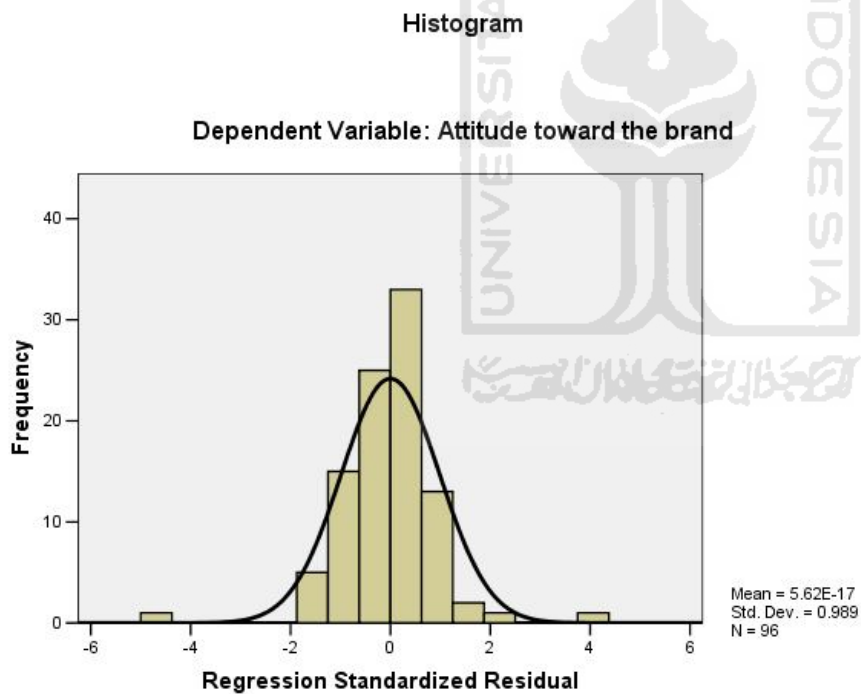
Multikolinieritas Model II

Coefficients^a

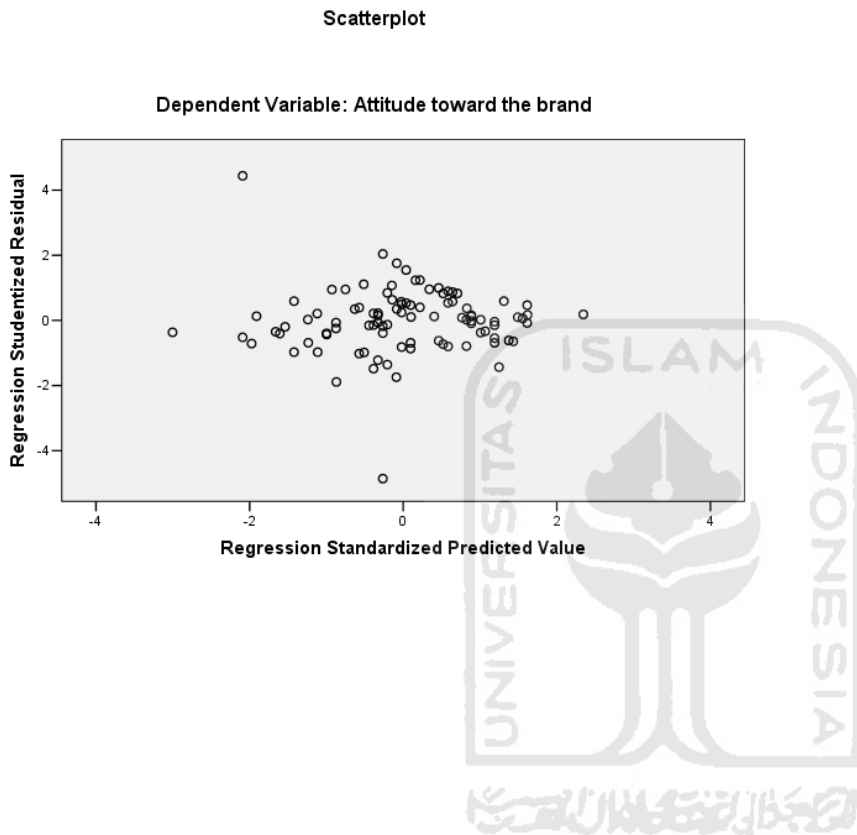
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.169	.441		.384	.702		
	Corporate credibility	.576	.143	.401	4.033	.000	.677	1.477
	Attitude toward the ad	.338	.115	.292	2.934	.004	.677	1.477

a. Dependent Variable: Attitude toward the brand

Normalitas Model II



Heterokedasitas Model II



Uji Linieritas Model II Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1^2, X2^2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Uit2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.024 ^a	.001	-.021	.99971458

a. Predictors: (Constant), Y1^2, X2^2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.053	2	.027	.027	.974 ^a
	Residual	92.947	93	.999		
	Total	93.000	95			

a. Predictors: (Constant), Y1^2, X2^2

b. Dependent Variable: Uit2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.006	.393		-.016	.987
	X2^2	.006	.034	.023	.179	.858
	Y1^2	-.006	.028	-.028	-.222	.825

a. Dependent Variable: Uit2

Regression Model III

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude toward the brand, Endorser Credibility, Corporate credibility, Attitude toward the ad ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.769	.26861

a. Predictors: (Constant), Attitude toward the brand, Endorser Credibility, Corporate credibility, Attitude toward the ad

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.138	4	5.784	80.170	.000 ^a
	Residual	6.566	91	.072		
	Total	29.704	95			

a. Predictors: (Constant), Attitude toward the brand, Endorser Credibility, Corporate credibility, Attitude toward the ad

b. Dependent Variable: Purchase intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.187	.198		.946	.347			
	Endorser Credibility	.116	.054	.141	2.140	.035	.622	.219	.105
	Corporate credibility	.405	.068	.389	5.980	.000	.755	.531	.295
	Attitude toward the ad	.324	.062	.386	5.208	.000	.780	.479	.257
	Attitude toward the brand	.111	.045	.153	2.445	.016	.630	.248	.121

a. Dependent Variable: Purchase intention

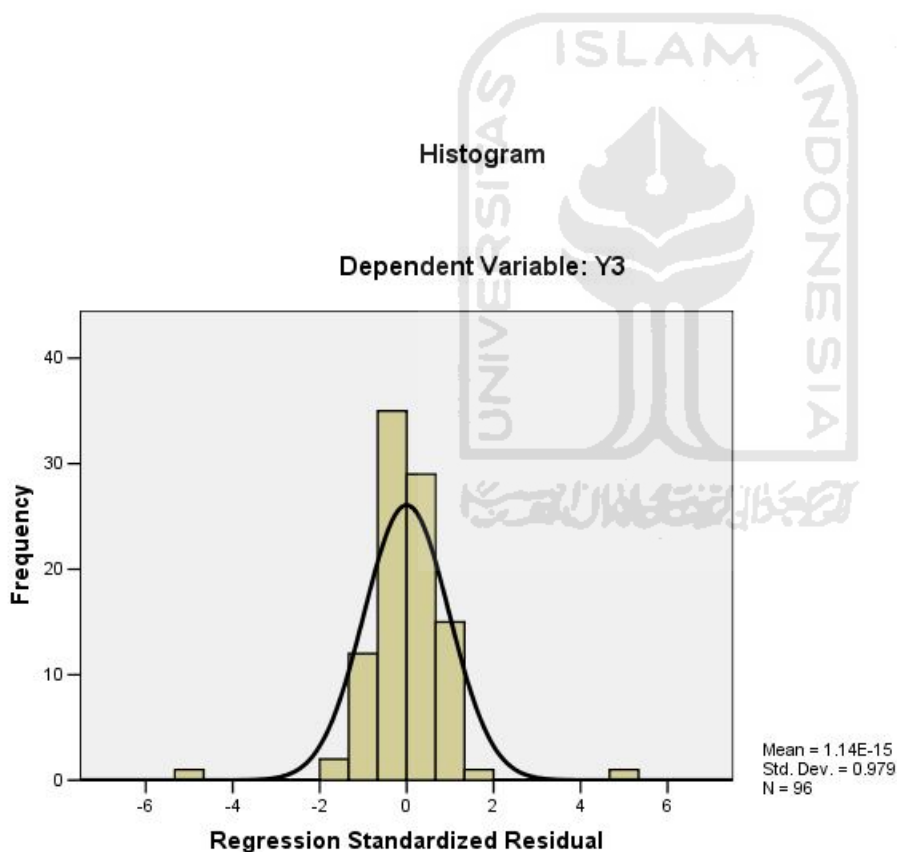
Multikolinieritas Model III

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.187	.198		.946	.347		
	Endorser Credibility	.116	.054	.141	2.140	.035	.558	1.791
	Corporate credibility	.405	.068	.389	5.980	.000	.575	1.740
	Attitude toward the ad	.324	.062	.386	5.208	.000	.442	2.263
	Attitude toward the brand	.111	.045	.153	2.445	.016	.619	1.615

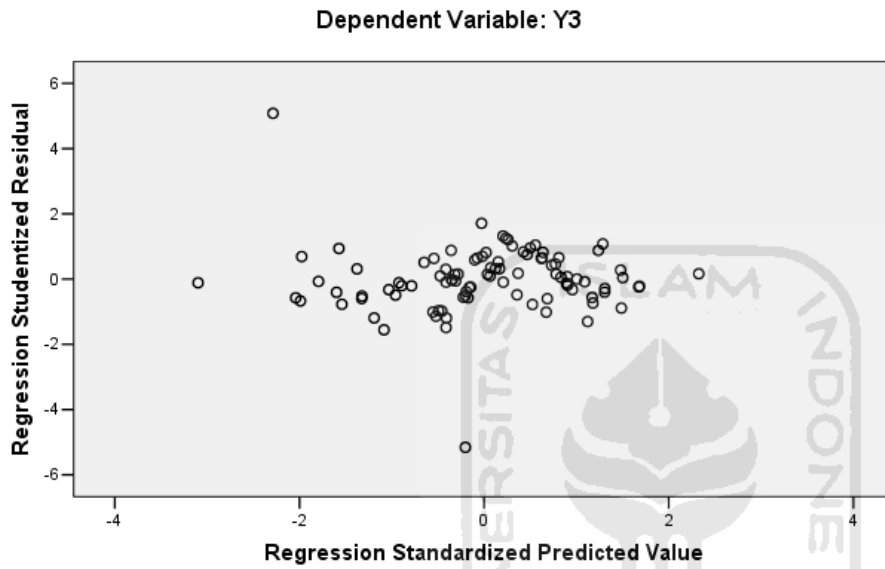
a. Dependent Variable: Purchase intention

Normalitas Model III



Heterokedasitas Model III

Scatterplot



Linieritas model III Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y2 [^] 2, X1 [^] 2 ^a , X2 [^] 2, Y1 [^] 2	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Uit3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.030 ^a	.001	-.043	.99956340

- a. Predictors: (Constant), Y2[^]2, X1[^]2, X2[^]2, Y1[^]2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.079	4	.020	.020	.999 ^a
	Residual	90.921	91	.999		
	Total	91.000	95			

- a. Predictors: (Constant), Y2[^]2, X1[^]2, X2[^]2, Y1[^]2
b. Dependent Variable: Uit3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.031	.408		-.077	.939
	X1 [^] 2	.001	.031	.005	.033	.973
	X2 [^] 2	-.002	.037	-.007	-.050	.960
	Y1 [^] 2	-.003	.033	-.016	-.105	.917
	Y2 [^] 2	.007	.026	.036	.269	.789

- a. Dependent Variable: Uit3

TABEL CHI SQUARE (χ^2)
PADA α 5 %

DF	5%	10%	DF	5%	10%
1	3.8415	2.7055	51	68.6693	FALSE
2	5.9915	4.6052	52	69.8322	65.4224
3	7.8147	6.2514	53	70.9935	66.5482
4	9.4877	7.7794	54	72.1532	67.6728
5	11.0705	9.2364	55	73.3115	68.7962
6	12.5916	10.6446	56	74.4683	69.9185
7	14.0671	12.0170	57	75.6237	71.0397
8	15.5073	13.3616	58	76.7778	72.1598
9	16.9190	14.6837	59	77.9305	73.2789
10	18.3070	15.9872	60	79.0819	74.3970
11	19.6751	17.2750	61	80.2321	75.5141
12	21.0261	18.5493	62	81.3810	76.6302
13	22.3620	19.8119	63	82.5287	77.7454
14	23.6848	21.0641	64	83.6753	78.8596
15	24.9958	22.3071	65	84.8206	79.9730
16	26.2962	23.5418	66	85.9649	81.0855
17	27.5871	24.7690	67	87.1081	82.1971
18	28.8693	25.9894	68	88.2502	83.3079
19	30.1435	27.2036	69	89.3912	84.4179
20	31.4104	28.4120	70	90.5312	85.5270
21	32.6706	29.6151	71	91.6702	86.6354
22	33.9244	30.8133	72	92.8083	87.7430
23	35.1725	32.0069	73	93.9453	88.8499
24	36.4150	33.1962	74	95.0815	89.9560
25	37.6525	34.3816	75	96.2167	91.0615
26	38.8851	35.5632	76	97.3510	92.1662
27	40.1133	36.7412	77	98.4844	93.2702
28	41.3371	37.9159	78	99.6169	94.3735
29	42.5570	39.0875	79	100.7486	95.4762
30	43.7730	40.2560	80	101.8795	96.5782
31	44.9853	41.4217	81	103.0095	97.6796
32	46.1943	42.5847	82	104.1387	98.7803
33	47.3999	43.7452	83	105.2672	99.8805
34	48.6024	44.9032	84	106.3948	100.9800
35	49.8018	46.0588	85	107.5217	102.0789
36	50.9985	47.2122	86	108.6479	103.1773
37	52.1923	48.3634	87	109.7733	104.2750
38	53.3835	49.5126	88	110.8980	105.3722
39	54.5722	50.6598	89	112.0220	106.4689
40	55.7585	51.8051	90	113.1453	107.5650
41	56.9424	52.9485	91	114.2679	108.6606
42	58.1240	54.0902	92	115.3898	109.7556
43	59.3035	55.2302	93	116.5110	110.8502
44	60.4809	56.3685	94	117.6317	111.9442
45	61.6562	57.5053	95	118.7516	113.0377
46	62.8296	58.6405	96	119.8709	114.1307
47	64.0011	59.7743	97	120.9896	115.2232
48	65.1708	60.9066	98	122.1077	116.3153
49	66.3386	62.0375	99	123.2252	117.4069
50	67.5048	63.1671	100	124.3421	118.4980

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877
4	0.9500	0.9000
5	0.8783	0.8054
6	0.8114	0.7293
7	0.7545	0.6694
8	0.7067	0.6215
9	0.6664	0.5822
10	0.6319	0.5494
11	0.6021	0.5214
12	0.5760	0.4973
13	0.5529	0.4762
14	0.5324	0.4575
15	0.5140	0.4409
16	0.4973	0.4259
17	0.4821	0.4124
18	0.4683	0.4000
19	0.4555	0.3887
20	0.4438	0.3783
21	0.4329	0.3687
22	0.4227	0.3598
23	0.4132	0.3515
24	0.4044	0.3438
25	0.3961	0.3365
26	0.3882	0.3297
27	0.3809	0.3233
28	0.3739	0.3172
29	0.3673	0.3115
30	0.3610	0.3061
31	0.3550	0.3009
32	0.3494	0.2960
33	0.3440	0.2913
34	0.3388	0.2869
35	0.3338	0.2826
36	0.3291	0.2785
37	0.3246	0.2746
38	0.3202	0.2709
39	0.3160	0.2673
40	0.3120	0.2638
41	0.3081	0.2605
42	0.3044	0.2573
43	0.3008	0.2542
44	0.2973	0.2512
45	0.2940	0.2483
46	0.2907	0.2455
47	0.2876	0.2429
48	0.2845	0.2403
49	0.2816	0.2377
50	0.2787	0.2353
51	0.2759	0.2329
52	0.2732	0.2306

N	2-tailed	1-tailed
53	0.2704	0.2282
54	0.2679	0.2261
55	0.2654	0.2240
56	0.2630	0.2219
57	0.2607	0.2199
58	0.2584	0.2180
59	0.2562	0.2161
60	0.2540	0.2143
61	0.2519	0.2125
62	0.2499	0.2107
63	0.2479	0.2090
64	0.2459	0.2074
65	0.2440	0.2057
66	0.2421	0.2041
67	0.2403	0.2026
68	0.2385	0.2011
69	0.2368	0.1996
70	0.2351	0.1981
71	0.2334	0.1967
72	0.2318	0.1953
73	0.2302	0.1940
74	0.2286	0.1926
75	0.2271	0.1913
76	0.2256	0.1900
77	0.2241	0.1888
78	0.2226	0.1876
79	0.2212	0.1864
80	0.2198	0.1852
81	0.2185	0.1840
82	0.2171	0.1829
83	0.2158	0.1817
84	0.2145	0.1806
85	0.2132	0.1796
86	0.2120	0.1785
87	0.2107	0.1775
88	0.2095	0.1764
89	0.2084	0.1754
90	0.2072	0.1744
91	0.2060	0.1735
92	0.2049	0.1725
93	0.2038	0.1716
94	0.2027	0.1707
95	0.2016	0.1697
96	0.2006	0.1688
97	0.1995	0.1680
98	0.1985	0.1671
99	0.1975	0.1662
100	0.1965	0.1654