

**ANALISIS PERANAN SELEBRITI IRFAN BACHDIM SEBAGAI  
ENDORSER DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK POCARI SWEAT**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh**

**Nama : Fitriana**  
**Nomor Mahasiswa : 08311224**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**ANALISIS PERANAN SELEBRITI SEBAGAI ENDORSER DALAM  
MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK  
POCARI SWEAT**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Nama : Fitriana**

**Nomor Mahasiswa : 08311224**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

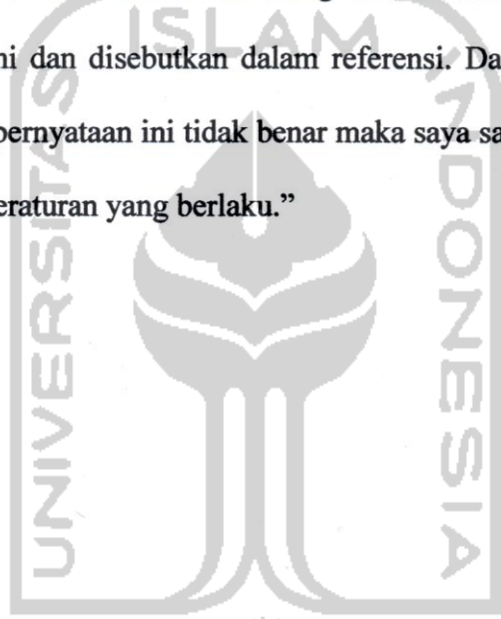
**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



جامعة الإسلام اندونيسيا

Yogyakarta, 6 Maret 2012

Penyusun,



Fitriana

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

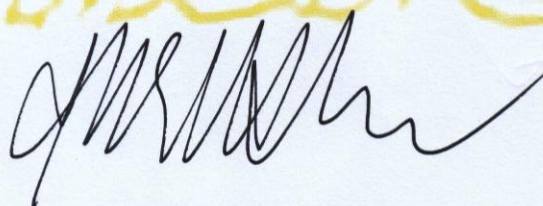
**ANALISIS PERANAN SELEBRITI IRFAN BACHDIM  
SEBAGAI ENDORSER DALAM MEMPENGARUHI MINAT  
BELI KONSUMEN PADA PRODUK POCARI SWEAT**

**Nama : Fitriana**  
**Nomor Mahasiswa : 08311224**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, 6 Maret 2012**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing,**



**(Suwarsono Muhammad, Drs. H., M.A.)**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
SKRIPSI BERJUDUL  
ANALISIS PERANAN SELEBRITI IRFAN BACHDIM  
SEBAGAI ENDORSER DALAM MEMPENGARUHI MINAT  
BELI KONSUMEN PADA PRODUK POCARI SWEAT

Disusun Oleh : Fitriana  
Nomor Mahasiswa : 08311224

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 18 April 2012

Pembimbing Skripsi : Suwarsono, Muhammad, Drs.H., MA. ....

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D. ....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Drs. Hadri Kusuma, MBA, DBA

## ABSTRAK

Penelitian ini tentang “Analisis Peranan Selebriti Irfan Bachdim Sebagai Endorser Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh peranan selebriti yang dibawakan oleh Irfan Bachdim dalam membawakan sebuah iklan minuman Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 94 orang. Data yang diperoleh dari kuisisioner kemudian dianalisis menggunakan metode SPSS.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul “Analisis Peranan Selebriti Sebagai Endorser Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocary Sweat”. Penyusunan skripsi ini merupakan pertanggung jawaban akademis yang wajib ditempuh dalam penyelesaian akhir kuliah untuk memperoleh gelar S-1 Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak guna membantu lancarnya penelitian ini, baik secara langsung atau tidak oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Suwarsono Muhammad, Drs. H., M.A sebagai dosen pembimbing yang dengan dedikasi tinggi telah memberikan masukan-masukan dan kritikan-kritikan yang membantu terselesaikannya skripsi ini.
2. Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan masukan-masukan dan kritikan-kritikan sehingga terselesainya skripsi ini.

3. Untuk seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, karena tanpa mereka semua penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk keluarga tercinta Abi dan Umi yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi agar skripsi ini segera terselesaikan.
5. Untuk Laily Indana yang selalu membantu dan selalu mengerjakan skripsi bersama hingga skripsi ini terselesaikan.
6. Untuk sahabatku yang lainnya yang tidak bisa aku sebutkan nama mereka satu-persatu, yang telah memberikan dorongan dan bantuan yang diperlukan hingga skripsi ini terselesaikan.
7. Untuk rekan-rekan angkatan 2008 penulis senang telah mengenal kalian dan karena bantuan dari kalian penulis tidak akan menyelesaikan skripsi ini.

Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangannya. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dari pembaca.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, serta menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Amin

*Wabillahitaufik Walhidayah*

*Wassalamu'ala ikum Wr.Wb*

**Yogyakarta, 6 Maret 2012**

**Penulis**

**(Fitriana)**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pengertian Periklanan .....	13

2.2.2 Tujuan Periklanan .....	14
2.2.3 Peran Para Pendukung dalam Periklanan.....	15
1. Kredibilitas Selebriti.....	16
2. Kecocokan Selebriti dengan Khalaya Merek ..	17
3. Daya Tarik Selebriti.....	18
4. Pertimbangan Lainnya.....	18
2.2.4 Manfaat Penggunaan Endorser.....	19
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	25
2.2.6 Persepsi .....	28
2.2.7 Sikap.....	31
2.3 Kerangka Pikir.....	33
2.4 Hipotesis.....	34

**BAB 3 : METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Variabel Penelitian.....	36
3.2.1 Variabel Dependen atau terggantung .....	36
3.2.2 Variabel Independen.....	37

3.3	Devisi Operasional Variabel.....	37
3.4	Uji Kualitas Data.....	39
3.4.1	Uji Validitas.....	39
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.5	Data dan Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6	Populasi dan Sample .....	42
3.6.1	Populasi .....	42
3.6.2	Sample.....	42
3.7	Teknik Analisis Data .....	45
3.7.1	Uji Regresi Lincar Berganda.....	45
3.7.2	Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F) .....	46
3.7.3	Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t).....	47
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	48
3.7.5	Analisi Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	48
3.7.6	Uji Asumsi Klasik .....	49

#### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1	Pengujian Instrumen Penelitian .....	51
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	51

4.1.2 Uji Keandalan Instrumen Penelitian ( <i>Power Test</i> ) .....	53
4.2 Analisis Deskriptif .....	54
4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Analisis Desriptif .....	59
4.3 Analisis Statistik.....	66
4.3.1 Uji Asumsi Klasik Model.....	66
4.3.2 Hasil Regresi Linear Berganda .....	71
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	74
4.3.4 Koefisien Determinasi Parsial.....	75
4.4 Pembahasan dan Implikasi.....	75
<b>BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran .....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Melihat fenomena semakin banyaknya iklan minuman isotonik yang menggunakan selebritas sebagai daya tarik utama dalam iklannya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh selebritas sebagai model iklan terhadap minat beli konsumen produk minuman kesehatan isotonik.

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk.

Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (celebrity endorser) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (celebrity endorser), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003)

Bintang iklan tidak hanya muncul dalam sinetron atau acara gosip artis (infotainment) yang sekarang marak di televisi, tetapi juga dalam iklan sebagai pendukung merek (endorser). Mereka tampil pula sebagai presenter, copresenter (untuk menyeimbangkan sosok serius pakar), atlet, dan bintang tamu dalam berbagai program. Tidak heran kita menjadi akrab dengan wajah mereka. Kita mengenal mereka, mulai dari sinetronnya, video klip-nya, atau tentang eksistensi-nya dalam suatu klub olah raga, penampilan pada website, juga tentang problem rumah tangganya, rumah barunya, sampai tingkat pengetahuan umumnya.

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (expertise) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (trustworthiness) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (attractiveness) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003).

Salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat yang umum adalah periklanan. Jika model iklan yang dipilih adalah dari kalangan selebritis, artis maupun tokoh terkenal harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri, mungkin karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya dilayar kaca, mungkin pula karakter itu terbangun lewat

kehidupan pribadinya. Personifikasi merek pernah mengatakan merek memang terdiri dari dua macam elemen, yaitu rasional dan emosional. Elemen rasional adalah apa yang dikerjakan, diucapkan, dan ditunjukkan oleh merek itu sendiri. Sedangkan elemen emosional adalah bagaimana merek tersebut dapat mengekspresikan, mengucapkan, mempertunjukkan atau menjanjikan dirinya. Elemen emosional ini ditentukan oleh apa yang disebut personalitas merek atau dikenal dengan istilah Brand Image. Penggunaan endorser dari kalangan selebritis adalah sebagian dari aspek emosi tadi. Kesamaan karakter antara image selebritis selaku endorser dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. Melihat fenomena semakin banyaknya iklan minuman isotonik yang menggunakan selebritas sebagai daya tarik utama dalam iklannya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh selebritas sebagai model iklan (celebrity endorser) terhadap minat beli konsumen.

Salah satu iklan yang sering muncul di televisi adalah iklan minuman isotonik dan salah satunya adalah Pocary Sweat. Diantara banyaknya iklan produk minuman isotonik salah satu minuman isotonik yang cukup mendapat tempat di hati konsumen ialah Pocary Sweat yang diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka (AIO).

Pocari Sweat adalah minuman kesehatan dan minuman olahraga seperti bintang iklan yang menjadi model dalam iklan Pocari sweat adalah pesepak bola yang sangat terkenal saat ini yaitu Irfan Bachdim. 60 % berat badan kita adalah cairan, terdiri dari air dan elektrolit. Elektrolit adalah uraian dari garam mineral



yang secara alami sudah ada dalam tubuh kita. Elektrolit adalah gabungan dari ion positif (kation) & ion negatif (anion), berguna untuk membantu kelancaran fungsi cairan tubuh. Pocari Sweat mengandung elektrolit dengan komposisi mirip dengan cairan tubuh. Pocari sweat adalah minuman isotonik. Minuman Isotonik dapat membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang melalui keluarnya keringat. Minuman isotonik dengan cepat meresap ke dalam tubuh karena osmolaritasnya yang baik dan terdiri dari elektrolit-elektrolit untuk membantu menggantikan cairan tubuh. Minum pocari sweat ini, sangat terasa gunanya kalau sedang merasa kekurangan cairan. Entah itu karena kepanasan atau kecapean. Tetapi yang paling dirasakan berguna jika sedang terkena diare. Rasanya membantu proses penyembuhan. Terlebih-lebih rasanya yg cukup segar jika dibandingkan hanya minum garam & gula, minuman yg dianjurkan jika sedang kena diare. Pocari Sweat tidak mengandung pengawet dan tidak menggunakan pemanis buatan, tidak mengandung soda ataupun kafein, sehingga tidak menimbulkan iritasi lambung ataupun ketagihan, rendah kalori, sehingga tidak menyebabkan kegemukan. Oleh karena itu Pocari Sweat dapat dinikmati oleh siapa saja. Mulai dari anakanak usia 1 tahun keatas, hingga usai lanjut. Bahkan bisa juga dinikmati oleh ibu hamil, setelah melahirkan ataupun selama masa menyusui. Pocari Sweat juga dapat dinikmati kapan saja. Jadi tidak perlu menunggu habis sakit atau habis olahraga. Kapan saja tubuh memerlukan pengganti cairan tubuh.

Seiring semakin berkembangnya industri di Indonesia, maka semakin berkembang pula target-target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan-

perusahaan besar, termasuk PT Amerta Indah Otsuka (AIO) yang memproduksi minuman isotonik Pocari Sweat . Mayoritas penduduk Indonesia yang diisi oleh kaum muda pun juga tak ingin dilewatkan beberapa perusahaan besar untuk semakin melebarkan sayapnya di Indonesia. Sadar akan animo masyarakat dengan sepak bola (yang mayoritas anak muda), jadilah kini sepak bola menjadi salah satu industri yang cukup menjanjikan di Indonesia. Lihat saja bagaimana industri-industri mulai berani menggaet bintang-bintang sepak bola seperti Irfan Bachdim untuk membantu mempromosikan produk-produk terbaru mereka. Situasi ini tentu bersimbiosis bagi keduanya, baik sang atlet maupun perusahaan yang meminangnya.

Kehadiran Irfan Bachdim dalam timnas persepakbolaan Indonesia, membawa warna tersendiri, setelah menunjukkan hasil yang cukup memuaskan dalam piala AFF Suzuki yang mampu mengantarkan timnas Indonesia meraih tiket ke semifinal dengan beberapa kali kemenangan memerangi lawan-lawannya. Irfan Haarys Bachdim itulah nama lengkap Irfan Bachdim, lahir di Amsterdam pada tanggal 11 Agustus 1988. Aksi, pola dan gaya permainan Bachdim yang merupakan pemain “naturalisasi” itu terlihat ideal. Putra dari Noval Bachdim yang pernah menjadi pemain Persema Malang pada era 1980-an itu memiliki kecepatan dan dribel bola yang nyaris sempurna (sumber : internet).

Disatu sisi, perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa ketertarikan calon konsumen terhadap bintang idolanya yang menjadi modal positif bagi produknya kelak. Kemudian di sisi lainnya sang atletpu akan mendapatkan keuntungan tak hanya materi, namun juga akan menjadi sebuah batu loncatan yang mengubah status mereka dari seorang atlet menjadi seorang artis walaupun

hanya sesaat. Namun layaknya sebuah boomerang, semua pasti memiliki sisi negatif yang harus diwaspadai terutama dari sisi atlet itu sendiri. Dengan sering tampilnya di media maka secara tidak langsung mereka akan menjadi Publik Figur bagi penggemarnya.

Pocari Sweat menggandeng Irfan Bachdim untuk mendongkrak penjualan. Ada banyak cara untuk mendongkrak popularitas dan penjualan produk di suatu perusahaan. Salah satunya yang dilakukan Pocari Sweat melalui ajang futsal championship 2011 di Jakarta. Acara olahraga ini merupakan bentuk perwujudan komitmen Pocari Sweat dalam memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya menjaga keseimbangan cairan tubuh untuk hidup sehat. Pocari Sweat menyewa bintang sepak bola Indonesia Irfan Bachdim untuk menjadi bintang iklan sekaligus yang membuka ajang pertandingan ini. Pocari Sweat juga menjadikan Irfan sebagai bintang iklan di televisi tahun ini. Irfan Bachdim mulai menginjak karier sebagai bintang iklan dan brand ambassador minuman isotonic. Untuk pertama kalinya Pesepak bola berdarah Malang-Belanda.

Irfan Bachdim menjadi bintang iklan dan menjabat sebagai brand ambassador sebuah minuman pengganti cairan tubuh yaitu Pocari Sweat. Irfan mengaku bersedia menjadi model iklan ini karena ingin menginspirasi anak-anak Indonesia lainnya, ia mengetahui bahwa minuman kemasan ini menunjang untuk kesehatan, Irfan mendukung anak-anak kecil untuk meminum minuman olahraga seperti Pocari Sweat. Pocari sweat juga untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya cairan tubuh untuk kesehatan.

Iklan kerap menjadi suatu elemen yang membuat iklan itu mudah diingat oleh orang yang melihat atau mendengar. Untuk mencapai brand awareness (sadar kenal terhadap suatu merek) yang diinginkan oleh konsumen. Dapat dikatakan keberhasilan kegiatan yang di promosikan yang pertama adalah tersebarnya informasi (iklan) yang ditopang oleh kualitas dan kuantitas penayangannya iklan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah. Hal ini tidak terlepas dari spesifikasi masing-masing media. Masing-masing media mempunyai kelebihan dan kelemahan, serta mempunyai segmen pasar yang berbeda terhadap konsumennya. Peneliti berpikir iklan sebagai fokus penelitian karena belanja iklan yang paling besar adalah di televisi. Selain itu dampak atau pengaruh yang paling kuat oleh televisi yang tidak hanya mengeluarkan suara tetapi juga visualisasi gambar. Perpaduan suara dan gambar yang dimunculkan pada televisi membuat televisi lebih memberikan dampak yang lebih kuat bagi pemirsanya.

Produsen umumnya mengiklankan produknya pada media massa yang sesuai dengan target pasar mereka. Keefektifan suatu iklan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan iklan itu sendiri di media akan tetapi ada faktor lain yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu iklan untuk menarik perhatian konsumen, memberi informasi / membujuk khalayak untuk memberi respon terhadap iklan. Dalam kondisi iklan yang heterogen kesamaan kerangka pikir antara satu dengan yang lain mempunyai perbedaan. Dalam menstimuli suatu pesan (iklan) bisa saja seseorang hanya mengenal merek suatu produk dengan menyebut nama produk (merek), sedangkan orang lain mampu menerangkan

bagian-bagian mana saja yang menarik perhatian konsumen dari iklan produk tanpa ada menyebutkan nama merek produk tersebut.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

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

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

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

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

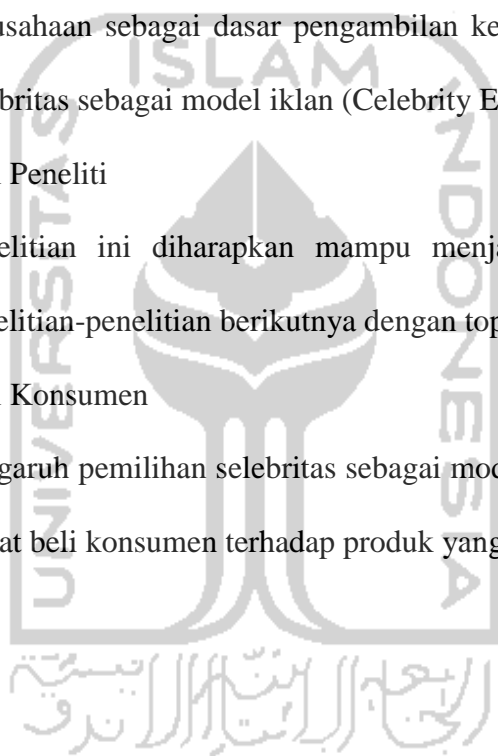
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan selebritas sebagai model iklan (Celebrity Endorser)

### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.

### 3. Bagi Konsumen

Pengaruh pemilihan selebritas sebagai model iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang akan dibeli.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

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

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

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

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

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



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

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

## **2.2 LANDASAN TEORI**

### **2.2.1 PENGERTIAN PERIKLANAN**

Periklanan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat. Menurut Kotler (2007: 244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Menurut Pattis (1993) iklan diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik, untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Menurut Tjiptono (1997 : 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan periklanan merupakan media promosi yang menawarkan ide, barang atau jasa dengan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu, dengan tujuan mempengaruhi dan menjalin komunikasi dengan konsumen dimana pelaksanaannya menggunakan media periklanan

sebagai perantara yang nantinya akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

### **2.2.2 TUJUAN PERIKLANAN**

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut (Swastha dan Irawan, 1983, hlm. 252) tujuan lain dari periklanan adalah :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Pemasaran bertujuan memberitahu serta memberi petunjuk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya.

### **2.2.3 Peran Para Pendukung Dalam Periklanan**

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti produk-produk juga meminta dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para nonselebriti. Para selebriti (bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal) digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak  $\frac{1}{4}$  dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

Menurut Shimp (2003: 459) para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga tinggi kepada kaum selebriti

tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Untuk sebagian besar, investsai yang demikian dibenarkan. Misalnya, persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebriti. Tentu saja, janganlah diasumsikan bahwa para pendukung itu efektif untuk semua merek dan dalam segala situasi.

Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih selebriti pendukung merek produk yaitu:

### **1. Kredibilitas Selebriti**

Menurut Shimp (2003:470) kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap sangat dapat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat

dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Menurut Royan (2004: 43) dua sub atribut yang penting dalam kredibilitas seorang bintang iklan adalah kepercayaan yang merujuk kepada orang yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Selebriti mendapat kepercayaan dari prestasinya dalam film, oleh raga, kantor-kantor pelayanan publik dan lain-lain.

Mowen dan Minor (2001: 402) menyatakan bahwa kepercayaan sumber merujuk sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang dirasakan dapat dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut memiliki keahlian yang relatif sedikit.

## **2. Kecocokan selebriti dengan khalayak dan merek**

Shimp (2003: 464) mengatakan bahwa kesamaan ini merupakan atribut yang penting karena penonton cenderung lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik yang sama. Seorang selebriti yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender, umur, etnis dan kelas sosial. Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklanlan. Seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu

produk bila kecocokannya (*match up*) kurang antara pendukung dan produk.

### 3. Daya tarik selebriti

Menurut Shimp (2003:468) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting-tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keuletisan postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal.

Dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum daya tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

### 4. Pertimbangan lainnya

Akhirnya dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti:

- a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti
- b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan

- c. Potensial bagi merek yang didukung. Secara jujur, tidak ada jawaban sederhana atas pertanyaan provokatif ini, dan para peneliti baru mulai menggali isu tersebut dengan cara yang lebih baik.

#### 2.2.4 Manfaat Penggunaan Endorser

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

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

Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri dan bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli. Penelitian ini menggunakan ketiga dimensi tersebut untuk mengukur



kredibilitas selebriti. Uraian berikut menjelaskan dimensi-dimensi tersebut secara detail.

- ***Expertise (Keahlian)***

*Expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersiapkan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dapat dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1990). Hal ini merujuk kepada bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya (Avery, 1998). Sebagai contoh atlet, dokter, dan pengacara adalah endorsers yang tepat untuk produk dan jasa yang berhubungan dengan bidang profesi mereka (O'Mahony and Meeghan, 1997/1998).

Studi empiris menggaris bawahi tentang pentingnya aspek *expertise* bagi pembawa pesan (Ohanian, 1991 dan Rex, 1997). Menon, Boone, and Rogerd (2001) dan Ohanian (1991) bahkan menemukan dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen.

Konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti yang mempunyai citra *expertise* dan *trustworthiness* sebagai produk atau merek yang kredibel (Johnston, 2001). Hal ini memberikan konsumen referensi dalam membandingkan atribut produk dan memudahkan mereka dalam memilih produk yang akan dibelinya (Ohanian, 1991). Dengan

mengacu kepada temuan Goldsmith et. al. (2000) bahwa kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan.

- ***Attractiveness (Daya Pikat)***

Solomon, Ashmore, and Longo (1992) mengatakan bahwa *spokesperson* yang *attractiveness* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Peningkatan penggunaan selebriti sebagai endorser dari produk, jasa dan kasus-kasus *attractiveness* (daya pikat) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber (Patzner, 1983; Ohanian, 1991). Daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya (Louie and Obermiller, 2002; Stafford et. Al., 2002). Studi empiris menunjukkan bahwa selebriti lebih mempunyai daya pikat dibandingkan dengan non selebriti (Rex, 1997). *Endorser* yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat. (Kahle and Homer, 1985; dan Rex, 1997). Daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk (Goldsmith et. Al., 2000).

Namun demikian, masih belum ada kesepakatan yang utuh diantara para peneliti berkenaan dengan pengaruh daya pikat ini. Seperti yang dikemukakan oleh Ohanian (1991) bahwa dia tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari daya pikat terhadap minat beli. Dia menambahkan bahwa ketiadaan pengaruh tersebut

sangat dimungkinkan karena responden menganggap bahwa semua selebriti dalam iklan yang sedang diteliti semuanya mempunyai daya pikat. Sebaliknya Rex (1997) berpendapat bahwa kegagalan daya pikat fisik dalam komunikasi persuasif lebih banyak disebabkan oleh manipulasi daya pikat yang berlebihan. Hal ini berakibat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi responden pada daya pikat antara sumber kredibilitas yang tinggi dan yang rendah.

Terlepas dari perbedaan diantara para pakar, daya pikat masih diyakini dapat meningkatkan perasaan suka terhadap iklan dan atau minat beli konsumen. Hal ini dikemukakan oleh Kamin (1990) bahwa daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Dia juga menemukan bahwa daya pikat selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas sang selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan. Konsumen cenderung membentuk stereotypes atau meniru bintang iklan dengan daya pikat fisik tersebut, dan sebagai tambahan, penelitian telah menunjukkan bahwa daya pikat fisik komunikator lebih sukses dalam merubah kepercayaan daripada komunikator yang tidak atraktif. Aristoteles mengatakan: *“beauty is greater recommendation than any letter of introduction”* (O’Mahony and Meeghanm 1997/998).

- ***Trustworthiness* (Tingkat Kepercayaan)**

*Trustworthiness* mengacu kepada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang objektif dan jujur (Avery, 1998; dan Ohanian, 1990). *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Banyak dari kita akan lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya daripada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum memiliki kepercayaan terhadapnya. Konsumen dalam hal ini melihat bahwa terdapat potensi konflik kepentingan pada diri tenaga penjualan tersebut sehingga apapun pendapatnya dianggap memihak kepada produk atau perusahaan penghasil produk. Oleh karena itu Ohanian (1990) menganjurkan agar perusahaan tidak memilih selebriti untuk iklan produknya jika selebriti tersebut mempunyai “expertise dan *trustworthiness*” secara bersamaan. Kalau *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber (Goldsmith et. al. 2000; Stafford et. al. 2002; O’Mahony and Meeghan, 1997/1998). Lebih lanjut Ohanian (1990) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.

- **Minat Beli**

Meramalkan perilaku pembelian konsumen dimasa yang akan datang sangatlah penting dalam perancangan pemasaran. perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat diukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat berperilaku adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Biehal, et. al., 1992; Bosnjak, Obermeir, and Tuten, 2006). *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Pengukuran niat berperilaku dilakukan tepat sebelum pembelian dilakukan dan hal inilah yang membuat pengukuran niat berperilaku pada kasus-kasus tertentu menjadi kurang akurat (Fazekas, Senn, and Ledgerwood, 2001). Belk (1985) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat melemahkan hubungan antara keinginan berperilaku dan perilaku yang diamati. Hal ini meliputi: penghalang waktu, kejadian lingkungan yang tak terduga, konteks situasional yang berbeda, dan informasi baru. Dari beberapa faktor tersebut penghalang waktu merupakan faktor utama yang dapat melemahkan keakuratan prediksi pengukuran niat berperilaku dapat berubah sepanjang waktu. Semakin lama tenggang waktu yang diberikan, semakin banyak pengaruh lingkungan yang akan mengubah kepercayaan dan sikap konsumen. Disamping itu dari tenggang waktu yang ada juga akan memungkinkan konsumen menerima informasi baru

yang kemudian akan merubah konteks situasi lingkungan yang berbeda antara saat pengukuran dengan situasi saat perilaku dinyatakan.

## 2.2.5 Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 10).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan

perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

## **2. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997 : 10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

## **3. Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003). Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari

negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

#### **4. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu: pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang dapat tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

#### **5. Keputusan Pembelian**

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan

(stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi



konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

#### **2.2.6 Persepsi**

- **Pengertian Persepsi**

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003). Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses

pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Dan juga persepsi ini juga ada hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

- **Persepsi Produk/Pesan**

Persepsi produk/pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (support argument) dan argumen yang menentang (counter argument) (Belch dan Belch, 1995). Counter argument merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakyakinkan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk, Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung ( support argument ). Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang

diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

- **Persepsi Sumber/Model Iklan**

Persepsi sumber/model iklan tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan. Respon paling kritis dari konsumen adalah penghinaan sumber/model atau persepsi negatif terhadap model. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa model berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang apa yang model katakan.

- **Persepsi Terhadap Iklan**

Persepsi terhadap iklan tertuju pada iklan itu sendiri. Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan. Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas efek gambar, warna dan intonasi suara ( Belch dan Belch, 1995 ). Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung.

### 2.2.7 Sikap

- **Pengertian Sikap**

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Definisi sikap menurut Allport dalam setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

- **Sikap Terhadap Iklan**

Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenai sebuah iklan : sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai berikut”Attitude toward the ad is the consumer`s predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad”. yaitu sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu. Respon kognitif yang positif (support arguments dan source bolstering) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan: respon kognitif yang negative (counterarguments dan source derogation) umumnya menghasilkan sikap negatif. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informati-tidak informatif. Mowen dan Minor (2002: 378) mengemukakan bahwa

konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti terhadap merek, dan sikap terhadap iklan ini mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu.

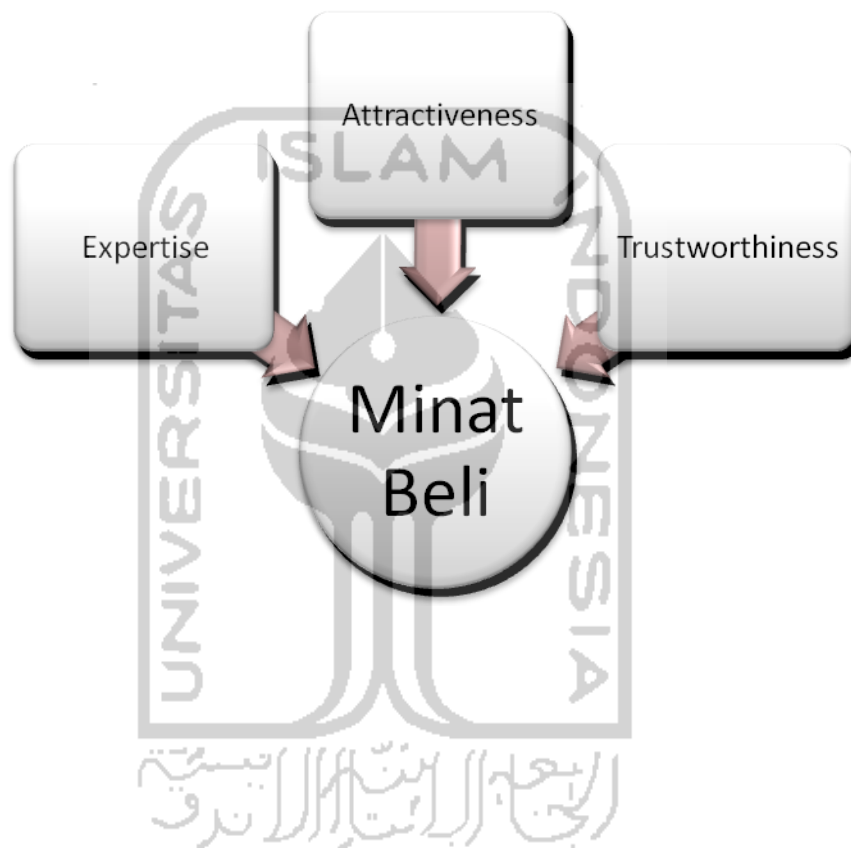
#### • **Sikap Terhadap Merek**

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001: 282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap 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 terhadap produk, yaitu Assael (2001: 283):

- a. Brand believe adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. Brand evaluation adalah komponen aktif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersiapkan 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.

### 2.3 KERANGKA PIKIR

Analisis Peranan Selebriti sebagai Endorser dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Pocari Sweat.



*The relationship of attractiveness, Truthworthiness, and Expertise Construct To Intention to Purchase (Ohanian, 1991, The Impact of Celebrity Spokesperson Perceived Image on Consumers Intention to Purchase)*

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

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

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

## **2.4 HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk

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

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

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

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

- a. Adanya pengaruh penerimaan image yang positif dari variabel keahlian (X1) terhadap minat beli konsumen (Y)
- b. Adanya pengaruh penerimaan image yang positif dari variabel Daya Tarik (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)
- c. Adanya pengaruh penerimaan image yang positif dari variabel kepercayaan (X3) terhadap minat beli konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen ini dilakukan di lingkungan Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dilakukan di lokasi tersebut karena diyakini media televisi telah menjadi kebutuhan pokok dalam suatu keluarga sehingga diperkirakan semua orang sudah pernah menyaksikan iklan produk Pocary Sweat yang ditayangkan di media Televisi.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

##### **3.2.1 Variabel Dependen atau Tergantung**

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

Minat beli Pocary Sweat oleh konsumen (Y)

### 3.2.2 Variabel Independen

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

### 3.3 Devinisi Operasional Variabel

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

Devinisi tersebut meliputi :

#### 1. Expertise : Keahlian (X1)

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

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

## 2. Attractiveness : Daya Tarik (X2)

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

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

## 3. Trustworthiness : Kepercayaan (X3)

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

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

#### 4. Minat Beli

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

### 3.4 Uji Kualitas Data

#### 3.4.1 Uji Validitas

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

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

dimana :

- $r_{xy}$  = koefisien kolerasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)
- $n$  = jumlah responden yang diuji coba
- $\sum x$  = jumlah skor butir X
- $\sum y$  = jumlah skor variabel (Y)
- $\sum x^2$  = jumlah skor butir X kuadrat

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

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

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

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

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

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

Dimana :

$r_{11}$  = rebilitas konsumen  
 $k$  = banyak butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah butir varians

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

### 3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari subyek penelitian secara langsung melalui kuisioner sehingga akan diperoleh data kuantitatif. Agar mampu mengolah secara kualitatif, maka data dikumpulkan dengan *metode field research*. *Metode field research* adalah merupakan metode memperoleh data, dimana peneliti langsung turun ke

lapangan untuk memperoleh data. Adapun instrumen pokok yang akan dipakai untuk mengambil data adalah kuisioner. Kuisioner sebagai instrumen pengumpul data yang didalamnya akan diajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tema penelitian kepada sampel yang dituju.

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

1. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Expertise*
2. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Attractiveness*
3. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Trustworthiness*
4. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Minat beli

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

### **3.6 Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi yang akan dijadikan responden yaitu warga yang tinggal di daerah Condong Catur, Yogyakarta yang memiliki kriteria tertentu yaitu konsumen yang potensial yang pernah melihat iklan produk Pocary Sweat di televisi dan belum pernah membeli produk minuman isotonik tersebut.

### 3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Dalam aplikasi riset pemasaran, digunakan berbagai teknik pengambilan sampel. Maksud dari penggunaan sampel adalah untuk menekan biaya penelitian yang tinggi serta agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

Dalam penelitian ini jumlah varians populasinya tidak dapat diketahui. Untuk kuisioner yang disebar kepada responden secara *accidental sampling* yaitu dengan memberikan angket secara acak kepada siapa saja yang tidak sengaja ditemui oleh peneliti diaman saja. Varians populasi dapat dihitung berdasarkan proporsi (P). Besarnya varians populasi = P (1-P), dimana P+(1-P) = 1. Berapapun besarnya nilai P, hasil perkalian P (1-P) selalu tidak akan melebihi 0,25 (Boedijoewono, 2011). Dengan demikian, untuk menentukan jumlah sampel dimana varian populasinya tidak diketahui digunakan varian populasi = 0,25 yang dinyatakan dalam rumus :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = luas kurve normal standar

$\alpha$  = taraf dignifikansi



$E$  = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti.

Tidak terdapat standar ukuran yang pasti dalam penentuan taraf signifikansi ( $\alpha$ ). Beberapa nilai taraf signifikansi yang banyak dipergunakan adalah 10%, 5%, atau 1% dimana taraf signifikansi 1% atau kurang dipergunakan dibidang kesehatan, 5% dibidang ekonomi, dan 10% untuk bidang pertanian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolerir ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dengan demikian, maka  $Z^{1/2} \alpha = 1,96$  (dari tabel Z).

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

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

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

$$n = 96,04$$

jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan :

#### 3.7.1 Uji Regresi Lincar Berganda

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

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

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

Dimana :

**Y** = Minat Beli

**A** = Intercept atau Konstanta, yaitu nilai Y pada saat  $X = 0$

**b1, b2, b3** = Koefisien Regresi dari variabel X1, X2, X3

**X1** = Variable Keahlian (*expertise*)

**X2** = Variable Daya Tarik (*attractiveness*)

**X3** = Variable Kepercayaan (*trustworthyness*)

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

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

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1. Membuat formulasi hipotesis

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

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

2. Menetapkan taraf signifikan dan kriteria pengujian :

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :

Ho diterima jika Probabilitas  $\geq \alpha$ .

Ho ditolak jika Probabilitas  $< \alpha$ .

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

### 3.7.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

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

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1. Membuat formulasi hipotesis

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

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

2. Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian :

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

Ho diterima jika Probabilitas  $\geq \alpha$ .

Ho ditolak jika Probabilitas  $< \alpha$ .

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

#### 4. Kesimpulan :

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

### 3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

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

### 3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi koefisien determinasi

parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ).

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

### 3.7.6 Uji Asumsi Klasik

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

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

Menentukan formulasi hipotesis.

1.5  $H_0$  : ada multikolinerasi variabel bebas (X)

$H_a$  : tidak ada multikolinerasi variabel bebas (X)

1.6  $H_0$  : ada autokolerasi dalam model regresi

$H_a$  : tidak ada autokolerasi dalam model regresi

1.7  $H_0$  : ada heteroskesdastisitas

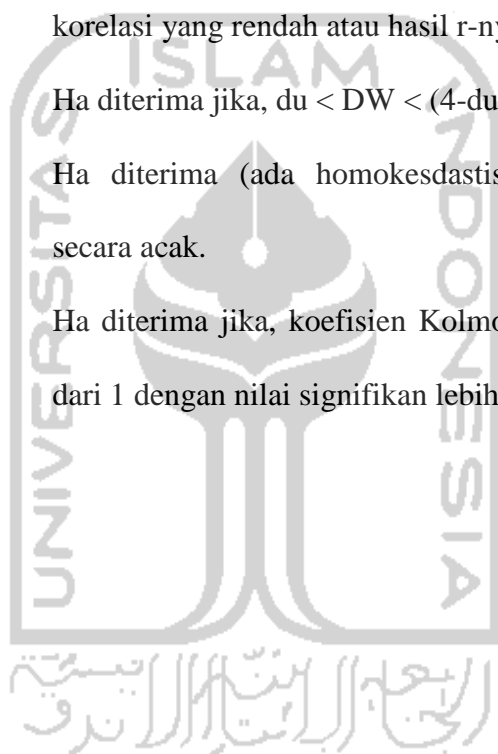
$H_a$  : tidak ada heteroskesdastisitas (ada homoskesdastisitas)

1.8  $H_0$  : data tidak berdistribusi normal

$H_a$  : data berdistribusi normal

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

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



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan. Uji validitas dilakukan terhadap 96 responden, jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka butir item tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ hitung	p value	keterangan
<i>Expertise</i>	Item 1	0.785	0.1688	valid
	Item 2	0.699	0.1688	valid
	Item 3	0.787	0.1688	valid
	Item 4	0.726	0.1688	valid
	Item 5	0.826	0.1688	valid



<i>Attractiveness</i>	Item 1	0.760	0.1688	valid
	Item 2	0.799	0.1688	valid
	Item 3	0.768	0.1688	valid
	Item 4	0.809	0.1688	Valid
	Item 5	0.625	0.1688	Valid
<i>Trustwothiness</i>	Item 1	0.819	0.1688	Valid
	Item 2	0.780	0.1688	Valid
	Item 3	0.796	0.1688	Valid
	Item 4	0.863	0.1688	Valid
	Item 5	0.756	0.1688	Valid
<i>Minat</i>	Item 1	0.712	0.1688	Valid
	Item 2	0.755	0.1688	Valid
	Item 3	0.635	0.1688	Valid
	Item 4	0.698	0.1688	Valid

Lanjutan Tabel 4.1

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, jika  $r$  hitung hasil penelitian lebih besar dari  $r$  tabel (0,1688), maka dapat dikatakan butir-butir pertanyaan variabel tidak valid, sehingga semua data dapat dinyatakan valid

#### 4.1.2 Uji Keandalan Instrumen Penelitian (*Power Test*)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau *Power* sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut-atribut penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keteranga
<i>Expertise</i>	0.824	0.6	Reliabel/Handal
<i>Attractiveness</i>	0.808	0.6	Reliabel/Handal
<i>Trustwothiness</i>	0.862	0.6	Reliabel/Handal

Minat	0.655	0.6	Reliabel/Handal
-------	-------	-----	-----------------

Lanjutan tabel 4.2

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally dalam Ghozali semua data penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat responden serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan responden dan membuat daftar deskripsi.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, pendapatan, dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan

tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	56	58.3%
Perempuan	40	41.7%
Jumlah	96	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 58,3% responden berjenis kelamin laki - laki dan 41,7% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan iklan minuman Pocari Sweat (Irfan Bachdim) banyak dilihat oleh responden laki - laki.

**b. Umur Responden**

Distribusi Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur.

**Tabel 4.4**  
**Umur Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	27	28.1%
20 - 29 tahun	28	29.2%
30 - 39 tahun	22	22.9%
> 40 tahun	19	19.8%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Dari data diatas menunjukkan bahwa umur responden mayoritas adalah antara 20 – 29 tahun yaitu sebesar 29,2% atau 28 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia muda dan merupakan pasar potensial bagi produk minuman Pocari Sweat, karena kelompok responden ini cenderung suka mencoba hal – hal yang baru terutama sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, seperti Irfan Bachdim yang terkenal karena prestasinya dalam olahraga sepakbola.

### c. Pendidikan Responden

Distribusi Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.5

#### Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	11	11.5%
D3	33	34.4%
S1	30	31.3%
> S1	22	22.9%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Dari data diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas adalah D3 yaitu sebesar 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendidikan tinggi, sehingga dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki responden mampu memberikan penilaian yang representatif pada iklan Pocari Sweat (Irfan Bachdim).

#### d. Pekerjaan Responden

Distribusi Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.6

#### Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	30	31.3%
Wiraswasta	17	17.7%
Pegawai swasta	22	22.9%
Pegawai Negeri	20	20.8%
Lainnya	7	7.3%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Dari data diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden adalah mahasiswa adalah sebesar 31,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah mengkonsumsi produk minuman Pocari Sweat dan pernah melihat iklannya versi Irfan Bachdim adalah mahasiswa.

#### e. Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Pendapatan Responden**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	39	40.6%
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	25	26.0%
> Rp.3.000.000	32	33.3%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp.1000.000 yaitu sebesar 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapatan rendah, ini disebabkan sebagian besar responden adalah mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta.

#### **4.2.2 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu berupa penilaian responden terhadap variabel - variabel penelitian yang terdiri dari *expertise*, *attractiveness* dan *trustworthiness*. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat



dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$4 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{4} = 0,75$$

4

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Batasan Persepsi Konsumen Pada Variabel Penelitian**

Interval	<i>Expertise</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Attractiveness</i>	Minat Beli
1,00 – 1,75	Sangat tidak ahli	Sangat tidak percaya	Sangat tidak ahli	Sangat tidak tinggi
1,76 – 2,50	Tidak ahli	Tidak percaya	Tidak ahli	Tidak tinggi
2,51 – 3,25	Ahli	Percaya	Ahli	Tinggi
3,26 – 4,00	Sangat Ahli	Sangat Percaya	Sangat Ahli	Sangat tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

**a. Persepsi Responden pada Variabel *Expertise***

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

Hasil deskriptif variabel keahlian dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Deskriptif Variabel Penelitian *Expertise***

No. Item	Indikator <i>Expertise</i>	Rata-rata	Kriteria
Item 1	Bintang iklan ahli dalam menyampaikan informasi	2.82	Ahli
Item 2	Bintang iklan berpengalaman	2.95	Ahli
Item 3	Bintang iklan berpengetahuan luas	3.05	Ahli
Item 4	Bintang iklan berkualitas	3.16	Ahli
Item 5	Bintang iklan terampil	3.13	Ahli
Rata - rata variabel <i>Expertise</i>		3.02	Ahli

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Expertise* adalah sebesar 3,02. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Irfan Bachdim bintang iklan yang berkualitas dengan rata-rata sebesar 3,16 (ahli), dan penilaian terendah terjadi pada item Irfan Bachdim bintang iklan yang ahli dalam menyampaikan informasi dengan rata – rata sebesar 2,82 (ahli). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi atau setuju terhadap *Expertise* pada iklan produk minuman

Pocari Sweat (Irfan Bachdim) karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel *Expertise* dinilai ahli. Hal ini disebabkan karena Irfan Bachdim merupakan bintang iklan yang ahli dalam menyampaikan informasi, berpengalaman, memiliki pengetahuan luas, berkualitas dan terampil.

**b. Persepsi Responden pada Variabel *Attractiveness***

Seorang bintang iklan (Irfan Bachdim) harus berpenampilan berkelas, secara fisik sehat, dan tangkas merupakan beberapa dimensi yang penting dari konsep daya tarik. Hasil deskriptif variabel daya tarik dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Variabel Penelitian *Attractiveness***

No. Item	Indikator <i>Attractiveness</i>	Rata-rata	Kriteria
Item 1	Penampilan Irfan Bachdim menarik	2.76	Menarik
Item 2	Penampilan Irfan Bachdim berkelas	3.03	Menarik
Item 3	Irfan Bachdim tampan	2.79	Menarik
Item 4	Penampilan Irfan Bachdim elegan	2.89	Menarik
Item 5	Penampilan Irfan Bachdim seksi	2.90	Menarik
Rata - rata variabel <i>Attractiveness</i>		2.87	Menarik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Attractiveness* adalah sebesar 2,87. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item penampilan Irfan Bachdim berkelas dengan rata-rata sebesar 3,03 (menarik), dan penilaian terendah terjadi pada item penampilan Irfan Bachdim menarik dengan rata – rata sebesar 2,76 (menarik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi atau menarik terhadap *Attractiveness* pada iklan minuman Pocari Sweat karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa seluruh variabel *Attractiveness* dinilai menarik. Hal ini disebabkan karena Irfan Bachdim sebagai bintang iklan produk Minuman Pocari Sweat berpenampilan menarik, berkelas, tampan, elegan, dan seksi.

**c. Persepsi Responden pada Variabel *Trustworthiness***

Kepercayaan menggambarkan bahwa artis atau bintang iklan membuat pernyataan yang benar tentang produk yang mereka iklankan. Hasil deskriptif variabel keahlian dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut ;

**Tabel 4.11**

**Deskriptif Variabel Penelitian *Trustworthiness***

No. Item	Indikator <i>Trustworthiness</i>	Rata-rata	Kriteria
Item 1	Irfan Bachdim dapat diandalkan	2.98	percaya
Item 2	Jujur dalam penyampaian pesan	3.06	percaya
Item 3	Konsisten dalam penyampaian pesan	3.06	percaya
Item 4	Tulus dalam penyampaian pesan	3.09	percaya
Item 5	Dapat dipercaya	2.79	percaya
Rata - rata variabel <i>Trustworthiness</i>		3.00	percaya

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *trustworthiness* adalah sebesar 3,00. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item tulus dalam penyampaian pesan dengan rata-rata sebesar 3,09 (percaya), dan penilaian terendah terjadi pada item dapat dipercaya dengan rata – rata sebesar 2,79 (percaya). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi atau percaya terhadap *trustworthiness* pada iklan Minuman Pocari Sweat versi Irfan Bachdim karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel *trustworthiness*

dinilai percaya. Hal ini disebabkan karena bintang iklan yaitu Irfan Bachdim dapat diandalkan, jujur, tulus dan konsisten dalam penyampaian pesan serta dapat dipercaya.

**d. Persepsi Responden pada Variabel Minat Beli**

Hasil deskriptif variabel minat dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Deskriptif Variabel Penelitian Minat Beli**

No. Item	Indikator Kredibilitas	Rata-rata	Kriteria
Item 1	Akan mencari tahu tentang produk	2.84	Tinggi
Item 2	Mempertimbangkan untuk membeli Minuman Pocari Sweat	2.86	Sangat Tinggi
Item 3	Sungguh – sungguh akan membeli	3.26	Tinggi
Item 4	Sebagai pilihan utama	3.10	Tinggi
Rata - rata variabel minat beli		3.02	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli adalah sebesar 3,02. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada sungguh – sungguh akan membeli dengan rata-rata sebesar 3,26 (sangat tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada mencari informasi tentang produk dengan rata –

rata sebesar 2,93 (tinggi). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap minat beli pada produk minuman Pocari Sweat karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Pocari Sweat adalah tinggi setelah melihat iklan Pocari Sweat versi Irfan Bachdim.

### 4.3 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus – rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis statistik digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak variabel *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Trustworthiness*, terhadap minat beli pada produk minuman Pocari Sweat (Irfan Bachdim). Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi berganda, analisis secara serentak, analisis secara parsial, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi berganda.

#### 4.3.1 Uji Asumsi Klasik Model

Uji Asumsi klasik yang digunakan dalam persamaan regresi linear berganda yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas.

##### A. Uji Multikolonieritas

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 multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13**

**Uji Multikolonieritas**

Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Expertise</i>	0.908	1.101	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Attractiveness</i>	0.777	1.286	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Trustworthiness</i>	0.822	1.217	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* 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 multikolonieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

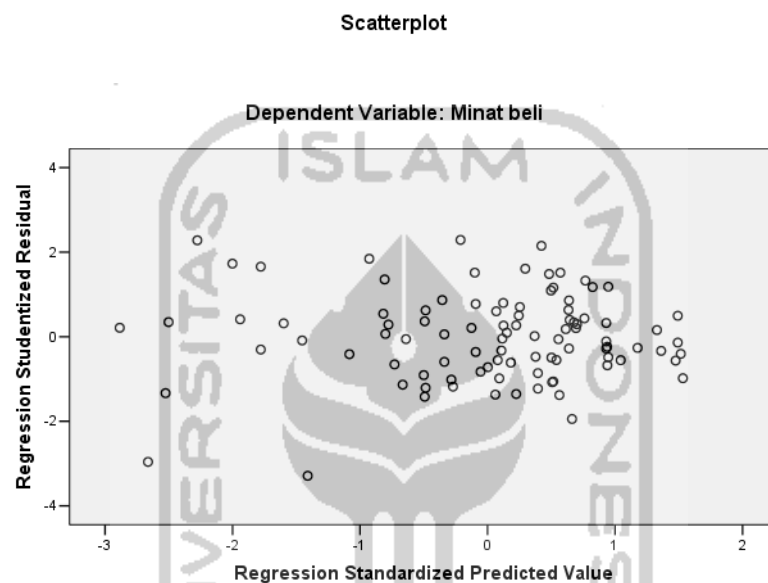
**B. Uji Heteroskedastisitas Model**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2001). Deteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada 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 di-studentized (Ghozali, 2001).

Hasil gambar scatterplot terlihat pada Gambar 4.1 dibawah ini :



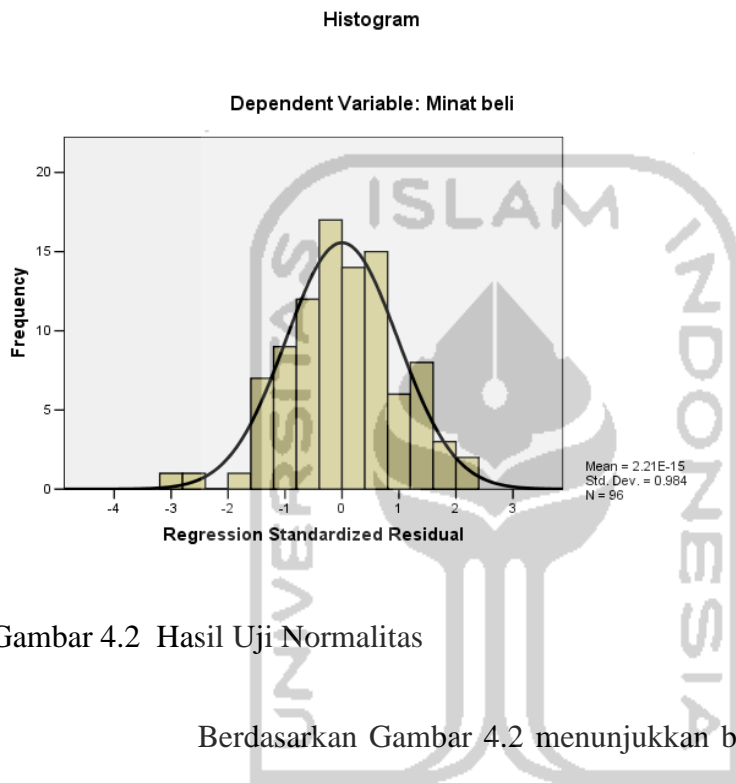
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan 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 (Ghozali, 2001).

Hasil analisis normalitas dengan melihat grafik histogram terlihat pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

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

#### **D. Uji Linearitas Model**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini pengujian linearitas dilakukan dengan 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 4.14 berikut :

**Tabel 4.14**

**Uji Linearitas**

<b>R Square</b>	<b>N</b>	<b><math>X^2</math> hitung = <math>N \times R^2</math></b>	<b><math>X^2</math> Tabel (DF = 3)</b>	<b>Keterangan</b>
0,003	96	0,288	0,9969	Linear

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji linearitas diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,003 dan jumlah observasi  $N = 96$ , sehingga dapat dihitung besarnya  $X^2 = 0,288$ . Nilai *chi square* hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan  $X^2$  tabel, dengan DF = 3 adalah sebesar 0,9969. Dengan demikian  $X^2$  hitung <  $X^2$  Tabel ( $0,288 < 0,9969$ ), sehingga model regresi memiliki hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 4.3.2 Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Expertise* ( $X_1$ ), *Attractiveness* ( $X_2$ ), dan *Trustworthiness* ( $X_3$ ), dan Kredibilitas ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 17. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.



**Tabel 4.15**

**Estimasi Regresi Linear Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Koef. Regresi</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig t</b>	<b>r<sup>2</sup></b>
(Constant)	0.625	2.270	0.026	
<i>Expertise</i>	0.312	4.171	0.000	15,9%
<i>Attractiveness</i>	0.229	3.135	0.002	9,7%
<i>Trustworthiness</i>	0.264	3.863	0.000	14%
F hitung	= 26,257			
Sig f	= 0,000			
Adj. R square	= 0,444			
Multiple R	= 0,679			

Sumber : Data Primer diolah, 2012

**A. Uji F (Serempak)**

Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa keenam variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk Minuman Pocari Sweat (Irfan Bachdim). Uji F digunakan untuk melihat signifikansi

pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan **Sig F** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $\alpha = 0,05$ .

Hasil uji F diperoleh **Sig F** sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel *expertise*, *attractiveness* dan *trustworthiness* terhadap minat beli pada produk Minuman Pocari Sweat.

## **B. Analisis Parsial atau Uji t**

Uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai **Sig t** dengan **p value 5%**.

### **a) Pengaruh Variabel *Expertise* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui pengujian secara parsial pada variabel *expertise*. Koefisien regresi variabel *expertise* adalah positif sebesar 0,312 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,171 dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan variabel *expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk Minuman Pocari Sweat.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ Ada pengaruh signifikan variabel *expertise* terhadap minat beli produk Minuman Pocari Sweat oleh konsumen, **dapat didukung**.”

#### b) Pengaruh Variabel *Attractiveness* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui pengujian secara parsial pada variabel *attractiveness*. Koefisien regresi variabel *attractiveness* adalah positif sebesar 0,229 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,135 dan p-value sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan variabel *attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk Minuman Pocari Sweat.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ Ada pengaruh signifikan variabel *attractiveness* terhadap minat beli produk Minuman Pocari Sweat, **dapat didukung**.

#### c) Pengaruh Variabel *Trustworthiness* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui pengujian secara parsial pada variabel *trustworthiness*. Koefisien regresi variabel *trustworthiness* adalah positif sebesar 0,264 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,863 dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan variabel *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk Minuman Pocari Sweat.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “ Ada pengaruh signifikan variabel *trustworthiness* selebriti *endorser* terhadap minat beli produk Minuman Pocari Sweat oleh konsumen, **dapat didukung**.

### 4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* secara serentak terhadap

variabel tidak bebas (minat beli) dapat dilihat dari besarnya angka koefisien determinasi atau Adj. R square. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $Adj.R^2$ ) = 0,444 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 44,4% sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.3.4 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada persamaan regresi diketahui pengaruh *expertise* adalah sebesar 15,9%, pengaruh *attractiveness* adalah sebesar 9,7% dan pengaruh *trustworthiness* adalah sebesar 14%. Dengan demikian variabel *expertise* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Minuman Pocari Sweat.

#### 4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel minat beli selebritis Irfan Bachdim yang terdiri *Expertise*, *Attractiveness* dan *Expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Minuman Pocari Sweat (Irfan Bachdim). Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel terhadap minat beli adalah sebesar 44,4% dan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.



Secara parsial variabel *Expertise*, *Attractiveness* dan *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel *Expertise* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Minuman Pocari Sweat (Irfan Bachdim).

Hal ini disebabkan karena dari semua karakteristik positif yang dapat dikontribusikan oleh selebriti dalam program periklanan seperti popularitas, talenta, kredibilitas, dan kharisma, hal yang paling penting bagi seorang selebriti pengiklan adalah kredibilitas. Kredibilitas yang dimiliki komunikator pemasaran bisa mengharapkan persepsi audiens dalam hal keahlian sang selebriti (sejauh mana seorang selebriti mengetahui tentang hal-hal yang berhubungan dengan produk), dan kelayakan untuk dipercaya (sejauh mana kejujuran selebriti tentang yang berhubungan dengan produk).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keahlian berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minuman Pocari Sweat. Hal ini disebabkan karena adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan materi atau topik yang disampaikan. Komunikator yang cerdas, mampu, ahli, mengerti banyak hal, berpengalaman, dan terlatih dinilai sebagai komunikator yang memiliki keahlian tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* atau Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk minuman Pocari Sweat. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung membangun stereotipe positif terhadap orang-orang yang menarik secara fisik, dan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik akan lebih berhasil

dalam mengubah *beliefs* dari pada komunikator yang tidak menarik. Daya tarik Irfan Bachdim mengacu pada seorang bintang iklan yang harus ramah, menyenangkan, secara fisik menarik, dan mempunyai pekerjaan yang menjanjikan sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Pocari Sweat. Hal ini disebabkan karena Kepercayaan merupakan sumber yang menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang dipercaya konsumen akan lebih dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disampaikan strategi yang tepat bagi manajemen periklanan Minuman Pocari Sweat, terutama dalam menggunakan selebriti sebagai bintang iklan, hendaknya dipilih yang memiliki keahlian khusus. Bintang iklan ini yang dipilih hendaknya memiliki kapasitas dalam menarik perhatian bagi orang banyak. Untuk itu selebriti ini harus bebas dari isu-isu/ berita buruk baik dalam kehidupan pribadinya maupun sedang dalam prestasi terbaiknya. Langkah menggunakan Irfan Bachdim merupakan pilihan yang tepat, karena telah mampu membuktikan bakat bermain sepakbola baik di dalam klub maupun sebagai pemain nasional, selain itu Irfan Bachdim juga disukai banyak orang.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli. Hendaknya perusahaan meningkatkan pada atribut yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu indikator penampilan Irfan Bachdim menarik. Irfan Bachdim terkenal lewat prestasinya dalam olahraga

sepakbola dan Irfan Bachdim bisa masuk dalam tim nasional dan bahkan Irfan Bachdim pernah main film, namun pengalamannya dalam bermain peran termasuk juga adegan dalam sebuah iklan kurang teruji dan *Attractiveness* yang dimiliki juga masih minim. Strateginya pihak pembuat iklan dapat menggunakan bintang Irfan Bachdim dalam iklan produk minuman Pocari Sweat dengan versi cerita yang berbeda, sehingga kemampuan serta *Attractiveness* Irfan Bachdim mampu menarik minat konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk minuman Pocari Sweat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Expertise* adalah sebesar 3,02. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Irfan Bachdim bintang iklan yang berkualitas dengan rata-rata sebesar 3,16 (ahli), dan penilaian terendah terjadi pada item Irfan Bachdim bintang iklan yang ahli dalam menyampaikan informasi dengan rata-rata sebesar 2,82 (ahli). Hendaknya temuan ini dijadikan masukan bagi manajemen produk minuman Pocari Sweat untuk meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu Irfan Bachdim ahli dalam menyampaikan informasi. Irfan Bachdim merupakan warga negara Indonesia keturunan, sehingga kemampuan bahasa Indonesia Irfan Bachdim masih minim dan pengucapannya juga kadang kurang jelas, sebaiknya pihak agensi iklan lebih melatih kemampuan dialog Irfan Bachdim dalam menggunakan kosa kata bahasa Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Attractiveness* adalah sebesar 2,87. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item penampilan Irfan Bachdim

berkelas dengan rata-rata sebesar 3,03 (menarik), dan penilaian terendah terjadi pada item penampilan Irfan Bachdim menarik dengan rata – rata sebesar 2,76 (menarik). Hendaknya temuan ini dijadikan masukan bagi Minuman Pocari Sweat untuk meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu penampilan Irfan Bachdim menarik. Irfan Bachdim belum memiliki pengalaman yang cukup di dunia entertaint, hal ini kadang menjadi kendala bagi Irfan Bachdim ketika mereka harus tampil secara live, sehingga kadang gaya busana ataupun mimiknya kurang kelihatan menarik. Oleh karena agensi iklan dan perusahaan minuman Pocari Sweat melakukan perbaikan pada penampilan fisik bintang iklan Irfan Bachdim dan disesuaikan dengan tema atau pesan iklan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *trustwothiness* adalah sebesar 3,00. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item tulus dalam penyampaian pesan dengan rata-rata sebesar 3,09 (percaya), dan penilaian terendah terjadi pada item dapat dipercaya dengan rata – rata sebesar 2,79 (percaya). Hendaknya temuan ini dijadikan masukan bagi Minuman Pocari Sweat untuk meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu dapat dipercaya. Irfan Bachdim dalam mengiklankan produk Minuman Pocari Sweat agar lebih terasah, sebaiknya agensi iklan membuat iklan minuman Pocari Sweat menjadi sebuah cerita yang lebih menarik dan bersambung, misalnya menampilkan ketika Irfan Bachdim bermain sepakbola sesungguhnya dan ketika istirahat dia menggunakan produk minuman Pocari Sweat dan akhirnya stamina dari Pocari Sweat kemabli bugar sehingga konsumen percaya bahwa minuman Pocari Sweat mampu menggantikan ion yang hilang seperti informasi yang disampaikan oleh Irfan Bahcdim.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel *expertise* paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada minuman Pocari Sweat. Hal ini disebabkan karena Irfan Bachdim pertama kali dikenal oleh masyarakat Indonesia karena prestasinya dalam dunia olahraga dimana Irfan Bachdim merupakan pemain nutralisasi dan Irfan Bachdim sudah masuk dalam timnas U21. Irfan Bachdim merupakan striker andalan timnas U21, karena memiliki kemampuan dalam mengontrol bola dan memberikan umpan kepada pemain lain sehingga Irfan Bachdim banyak disukai oleh pecinta sepakbola di tanah air, selain itu Irfan Bachdim memiliki wajah tampan dan banyak digandrungi oleh penggemarnya yang sebagian besar adalah wanita. Produsen minuman Pocari Sweat memilih Irfan Bachdim sebagai bintang iklan karena produsen melihat bahwa Irfan Bachdim memiliki bakat atau keahlian yang dapat dibanggakan dan mampu menarik minat masyarakat terhadap produk yang diiklankannya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan atribut produk terhadap minat beli produk Minuman Pocari Sweat (Irfan Bachdim), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan variabel *expertise* terhadap minat beli produk minuman Pocari Sweat oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *expertise* bintang iklan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk minuman Pocari Sweat.
2. Ada pengaruh signifikan variabel *attractiveness* terhadap minat beli produk minuman Pocari Sweat oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *attractiveness* konsumen pada bintang iklan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk minuman Pocari Sweat.
3. Ada pengaruh signifikan variabel *trustworthiness* terhadap minat beli produk minuman Pocari Sweat oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *trustworthiness* bintang iklan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk minuman Pocari Sweat.
4. Faktor selebriti sebagai endorser pada variabel *Expertise* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel *Expertise* mempunyai nilai terbesar yaitu

sebesar 15,9%. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh variabel *trustworthiness* sebesar 14%, dan *attractiveness* sebesar 9,7%.

## 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produk minuman Pocari Sweat (Irfan Bachdim) berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen.

1. Atribut *Expertise* merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen, sehingga pihak perusahaan harus dapat mempertahankan atribut ini. Pihak perusahaan harus dapat tetap memilih bintang iklan dari kalangan atlet dan artis yang memiliki keahlian khusus, berpenampilan menarik (cantik dan ganteng) dan sudah dikenal banyak orang. Selain itu juga mempertimbangkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, dan profesionalisme.
2. *Trustworthiness* dan *attractiveness* juga terbukti berpengaruh terhadap minat pembelian, untuk itu sebaiknya dalam menggunakan bintang iklan hendaknya harus cocok dengan produk yang diiklankan yaitu produk minuman, misalnya dari kalangan aktor/aktris yang memiliki banyak aktivitas dan terkenal namun tetap bisa tampil fit karena selalu menjaga kesehatannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Elek Media komputindo kelompok Gramedia: Jakarta.
- Ohanian, Roobina, (1990), “*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser’s Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*”. *Journal of Advertising* 19;39-52.
- Ohanian, Roobina, (1991), “*The Impact of Celebrity Spokesperson’s Perceived Image on Consumer’s Intention to Purchase*”. *Journal of Advertising Research*. February/March : 46-54.
- Santoso, Singgih (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia
- Djaja Kusuma, Term. 1981. *Periklanan*, Penerbit Armico Bandung.
- Pattis, S. William. 1993. *Karier Bisnis Dalam Periklanan*, Penerbit Darhara Prize Semarang Jawa Tengah.
- O’Mahony, Sheila and Meeghan, Tony. (1997/1998). The impact of Celebrity Endorsement on Consumers. *Irish Marketing review*, 10 (2), 15-24
- Rex, Megan (1997). Source Expertise and Attractiveness of Celebrity Endorsers: a Literature Review. *Cyber Journal of Sport Marketing*, Issn. 1327-6816.



Solomon, Michael R., Ashmore, Richard D., and Longo, Laura C. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, (21) (December), (4), pp. 23-34.

Stafford, Marla R., Stafford, Thomas F., and Day, Ellen (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perception. *Journal of Advertising*, 31 (2), 17-34.

Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.com, Akt (2005). *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program SPSS*. Program Doktor Ilmu Ekonomi UNDIP. Badan Penerbit UNDIP.

Santoso, S (1999). *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*. Jakarta : Elex Media Computindo.



## KUISIONER

### **Analisis Peranan Selebriti Irfan Bachdim sebagai Endorser dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Pocari Sweat**

Dalam rangka penulisan skripsi tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, Saya melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PERANAN SELEBRITI IRFAN BACHDIM SEBAGAI ENDORSER DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK POCARY SWEAT. Sehubungan dengan akan dilakukannya penelitian tersebut, maka saya mohon dengan sangat kerelaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia berpartisipasi dan membantu dalam penelitian ini.

Hormat saya

Fitriana

## DAFTAR PERTANYAAN

Nama

Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

Umur

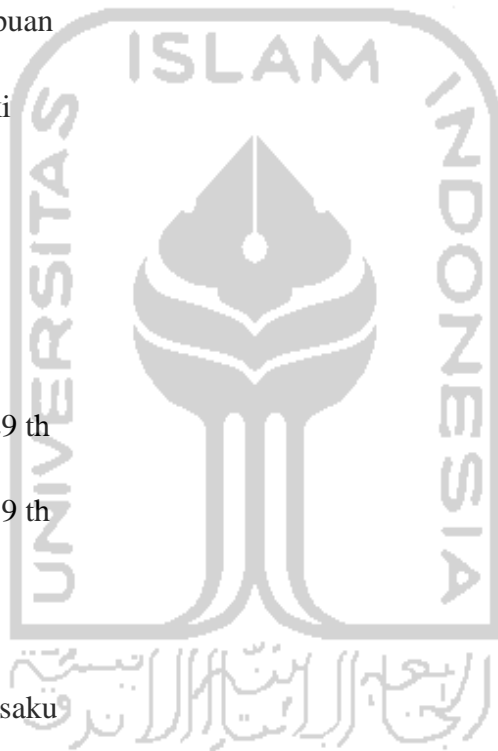
- > 20 th
- 20 th - 29 th
- 30 th - 39 th
- > 40 th

Pendapatan / Uang saku

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
- > Rp. 3000.000

Pekerjaan

- Mahasiswa



- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negri
- Lainnya

**Pendidikan**

- SMA
- D3
- S1
- >S2

**Keterangan**

STS = SANGAT TIDAK SETUJU (Skor : 1), TS = TIDAK SETUJU (Skor : 2), S = SETUJU (Skor : 3), SS = SANGAT SETUJU (Skor : 4)

**Attractiveness**

Daya Pikat Selebriti dalam menyampaikan iklan

Apakah penampilan bintang iklan tersebut menarik?

1    2    3    4

STS               SS

Apakah penampilan Bintang iklan tersebut berkelas?

1 2 3 4

STS     SS

Apakah bintang iklan tersebut tampan?

1 2 3 4

STS     SS

Apakah penampilan bintang iklan tersebut elegan?

1 2 3 4

STS     SS

Apakah penampilan bintang iklan tersebut seksi?

1 2 3 4

STS     SS

### **Trustworthiness**

Trustworthiness mengacu kepada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang objektif dan jujur

Apakah bintang iklan tersebut bisa diandalkan?

1 2 3 4

STS     SS

Apakah bintang iklan tersebut jujur dalam menyampaikan pesan iklan?

1 2 3 4

STS     SS

Apakah bintang iklan tersebut konsisten dalam penyampainannya?

1 2 3 4

STS     SS

Apakah bintang iklan tersebut tulus dalam penyampaiannya?

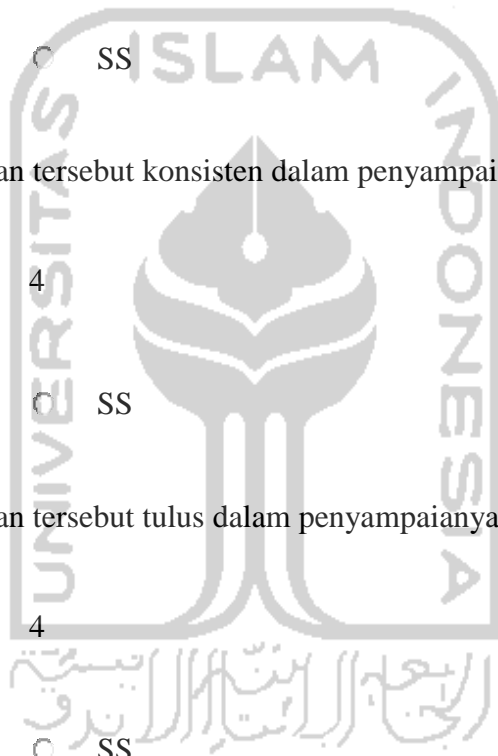
1 2 3 4

STS     SS

Apakah bintang iklan tersebut dapat dipercaya?

1 2 3 4

STS     SS



## Expertise

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersiapkan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dapat dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek

Apakah bintang iklan tersebut seorang yang ahli dalam penyampainnya?

1 2 3 4  
STS     SS

Apakah bintang iklan tersebut berpengalaman?

1 2 3 4  
STS     SS

Apakah bintang iklan tersebut berpengalaman luas?

1 2 3 4  
STS     SS

Apakah bintang iklan tersebut berkualitas?

1 2 3 4

STS     SS

Apakah bintang iklan tersebut terampil?

1 2 3 4

STS     SS

**Minat Beli**

keinginan yang kuat terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut

Saya akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk ini

1 2 3 4

STS     SS

Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini

1 2 3 4

STS     SS

Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk ini





1 2 3 4

STS     SS

Saya mempertimbangkan produk ini sebagai pilihan utama terhadap minuman isotonik

1 2 3 4

STS     SS

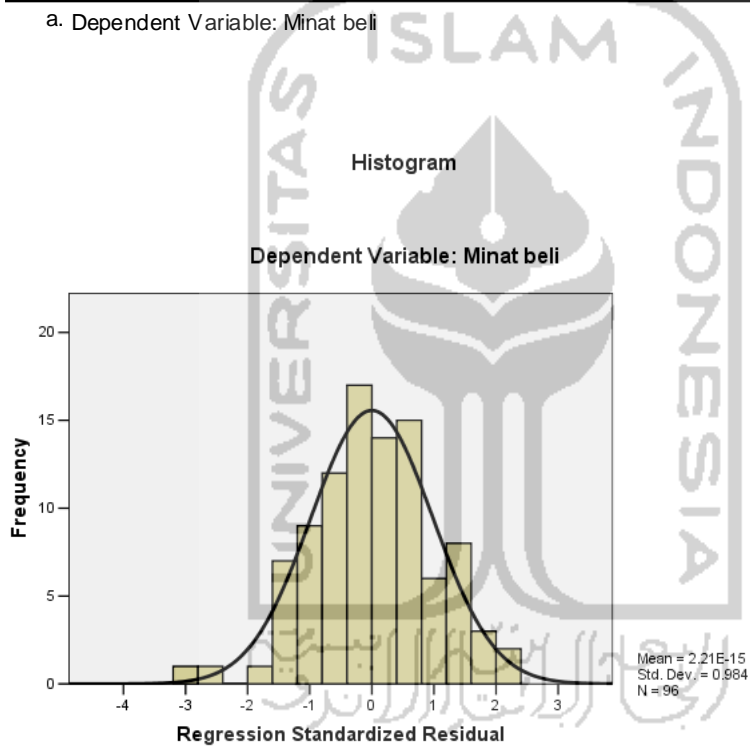


## Uji Multikolinieritas

**Coefficients**

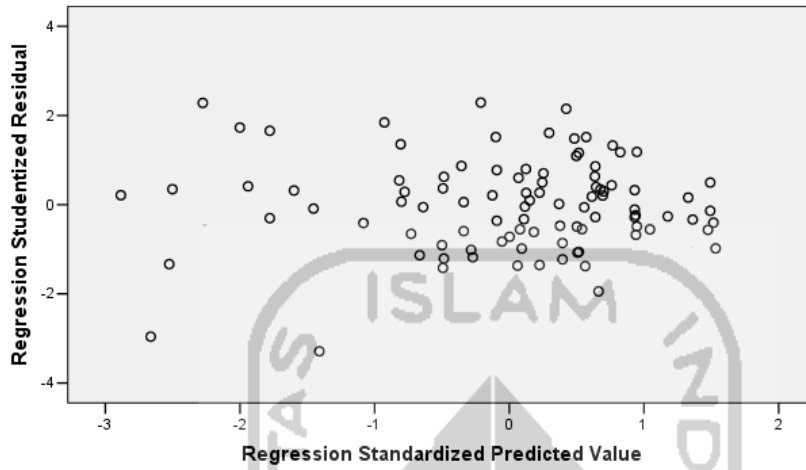
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.625	.275		2.270	.026		
	Expertise	.312	.075	.335	4.171	.000	.908	1.101
	Attravtiveness	.229	.073	.272	3.135	.002	.777	1.286
	Trustworthyness	.264	.068	.326	3.863	.000	.822	1.217

a. Dependent Variable: Minat beli



Scatterplot

Dependent Variable: Minat beli



## Correlations

### Correlations

		Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	X1
Exp1	Pearson Correlation	1	.665**	.495**	.362**	.501**	.785**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Exp2	Pearson Correlation	.665**	1	.397**	.286**	.374**	.699**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Exp3	Pearson Correlation	.495**	.397**	1	.480**	.617**	.787**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Exp4	Pearson Correlation	.362**	.286**	.480**	1	.635**	.726**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Exp5	Pearson Correlation	.501**	.374**	.617**	.635**	1	.826**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.785**	.699**	.787**	.726**	.826**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

## Correlations

### Correlations

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	X2
AT1	Pearson Correlation	1	.596**	.461**	.495**	.294**	.760**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
AT2	Pearson Correlation	.596**	1	.557**	.533**	.328**	.799**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
AT3	Pearson Correlation	.461**	.557**	1	.547**	.287**	.768**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
AT4	Pearson Correlation	.495**	.533**	.547**	1	.480**	.809**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
AT5	Pearson Correlation	.294**	.328**	.287**	.480**	1	.625**
	Sig. (1-tailed)	.002	.001	.002	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.760**	.799**	.768**	.809**	.625**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

## Corelations

### Correlations

		TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	X3
TR1	Pearson Correlation	1	.536**	.599**	.626**	.524**	.819**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TR2	Pearson Correlation	.536**	1	.514**	.614**	.491**	.780**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TR3	Pearson Correlation	.599**	.514**	1	.643**	.460**	.796**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TR4	Pearson Correlation	.626**	.614**	.643**	1	.554**	.863**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TR5	Pearson Correlation	.524**	.491**	.460**	.554**	1	.756**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.819**	.780**	.796**	.863**	.756**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

## Correlations

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	Y
MB1	Pearson Correlation	1	.426**	.283**	.256**	.712**
	Sig. (1-tailed)		.000	.003	.006	.000
	N	96	96	96	96	96
MB2	Pearson Correlation	.426**	1	.263**	.412**	.755**
	Sig. (1-tailed)	.000		.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
MB3	Pearson Correlation	.283**	.263**	1	.282**	.635**
	Sig. (1-tailed)	.003	.005		.003	.000
	N	96	96	96	96	96
MB4	Pearson Correlation	.256**	.412**	.282**	1	.698**
	Sig. (1-tailed)	.006	.000	.003		.000
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.712**	.755**	.635**	.698**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

## Uji Linieritas

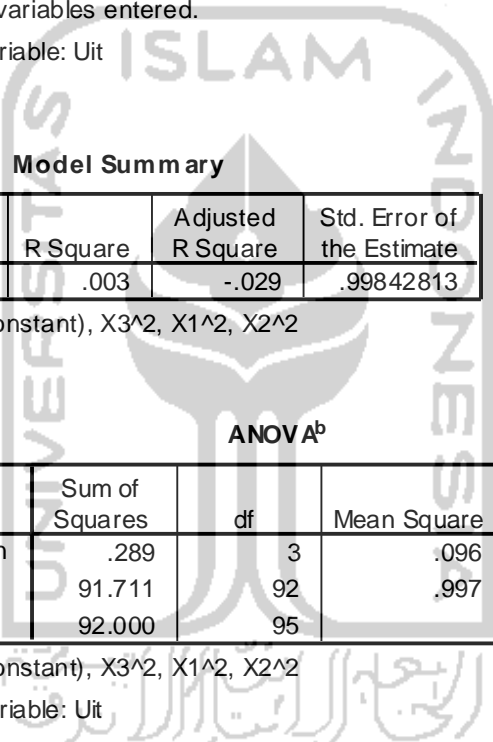
### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 <sup>2</sup> , X1 <sup>2</sup> , X2 <sup>2</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Uit



#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.056 <sup>a</sup>	.003	-.029	.99842813

a. Predictors: (Constant), X3<sup>2</sup>, X1<sup>2</sup>, X2<sup>2</sup>

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.289	3	.096	.097	.962 <sup>a</sup>
	Residual	91.711	92	.997		
	Total	92.000	95			

a. Predictors: (Constant), X3<sup>2</sup>, X1<sup>2</sup>, X2<sup>2</sup>

b. Dependent Variable: Uit

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.045	.399		.112	.911
	X1 <sup>2</sup>	-.007	.033	-.024	-.223	.824
	X2 <sup>2</sup>	.015	.033	.055	.473	.637
	X3 <sup>2</sup>	-.011	.031	-.042	-.373	.710

a. Dependent Variable: Uit



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trustworthiness, Expertise, Attractiveness		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat beli

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.444	.40784

a. Predictors: (Constant), Trustworthiness, Expertise, Attractiveness

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.103	3	4.368	26.257	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.303	92	.166		
	Total	28.406	95			

a. Predictors: (Constant), Trustworthiness, Expertise, Attractiveness

b. Dependent Variable: Minat beli

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.625	.275		2.270	.026			
	Expertise	.312	.075	.335	4.171	.000	.476	.399	.3
	Attractiveness	.229	.073	.272	3.135	.002	.507	.311	.2
	Trustworthiness	.264	.068	.326	3.863	.000	.502	.374	.2

a. Dependent Variable: Minat beli

## Frequencies

### Statistics

		Gender	Usia	Pendapatan	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	56	58.3	58.3	58.3
	Perempuan	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	27	28.1	28.1	28.1
	20 - 29 tahun	28	29.2	29.2	57.3
	30 - 39 tahun	22	22.9	22.9	80.2
	> 40 tahun	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Pendapatan

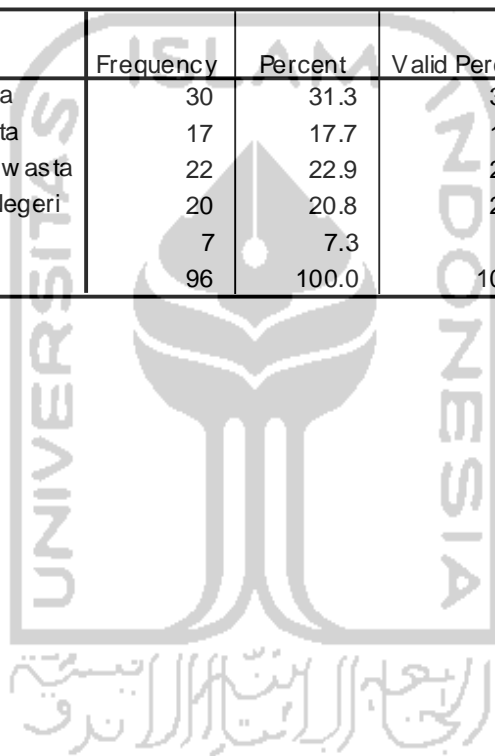
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	39	40.6	40.6	40.6
	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	25	26.0	26.0	66.7
	> Rp.3.000.000	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	11	11.5	11.5	11.5
	D3	33	34.4	34.4	45.8
	S1	30	31.3	31.3	77.1
	> S1	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	30	31.3	31.3	31.3
	Wiraswasta	17	17.7	17.7	49.0
	Pegawaiswasta	22	22.9	22.9	71.9
	Pegawai Negeri	20	20.8	20.8	92.7
	Lainnya	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



**REKAPITULASI DATA PENELITIAN 96 RESPONDEN**

No	Expertise						Attractiveness						Trustworthiness						Miant Beli				
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	X1	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	X2	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	X3	MB1	MB2	MB3	MB4	Y
1	3	4	3	4	4	3.6	2	1	2	4	4	2.6	2	3	3	4	2	2.8	3	4	4	3	3.5
2	4	4	4	3	4	3.8	2	4	3	2	3	2.8	3	3	3	4	3	3.2	3	3	4	4	3.5
3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2.6	4	4	4	4	3	3.8	1	3	3	4	2.75
4	4	4	3	3	3	3.4	4	3	3	3	3	3.2	4	4	3	4	3	3.6	3	3	3	4	3.25
5	2	3	2	2	2	2.2	3	3	4	4	2	3.2	3	3	3	3	4	3.2	2	2	4	2	2.5
6	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	3	3	3.4	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	4	3.25
7	3	2	4	4	4	3.4	3	3	2	2	3	2.6	4	3	3	4	4	3.6	3	4	4	2	3.25
8	3	3	3	3	2	2.8	4	4	2	2	2	2.8	3	4	4	4	3	3.6	4	3	4	2	3.25
9	2	3	3	3	3	2.8	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3.2	2	1	4	3	2.5
10	3	3	3	3	4	3.2	2	4	4	4	4	3.6	3	4	3	3	3	3.2	3	3	4	4	3.5
11	3	3	3	3	2	2.8	2	4	2	2	3	2.6	3	3	3	3	2	2.8	2	2	2	3	2.25
12	4	4	3	4	2	3.4	3	3	4	3	4	3.4	3	4	3	3	4	3.4	4	2	4	3	3.25
13	3	3	4	3	4	3.4	3	4	3	4	2	3.2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.75
14	3	3	3	3	4	3.2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3.4	3	2	3	3	2.75
15	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3.25
17	1	2	2	2	1	1.6	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.25
18	3	3	4	4	4	3.6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.4	3	4	4	4	3.75
19	3	3	3	3	4	3.2	3	4	3	4	4	3.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
20	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3.2	3	3	4	4	3.5
21	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	3	1	2.6	4	2	3	3	3
22	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	4	2	3.6	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75
23	3	3	3	4	4	3.4	3	3	3	3	4	3.2	3	4	4	4	3	3.6	4	4	4	3	3.75
24	3	3	4	4	4	3.6	3	4	3	4	4	3.6	4	4	3	3	4	3.6	3	3	4	4	3.5
25	3	3	4	4	4	3.6	4	4	1	4	4	3.4	3	1	3	3	3	2.6	3	4	4	4	3.75
26	3	3	3	4	3	3.2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3.2	4	3	3	3	3.25
27	3	3	3	4	3	3.2	2	3	3	2	2	2.4	4	3	3	3	4	3.4	3	4	2	4	3.25
28	3	3	4	3	4	3.4	4	4	4	4	3	3.8	3	3	4	4	2	3.2	3	3	4	3	3.25
29	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.4	4	3	4	4	3.75
30	3	4	2	3	3	3	1	1	1	1	3	1.4	2	2	2	1	1	1.6	1	4	3	4	3
31	3	3	4	3	4	3.4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
32	3	3	3	4	4	3.4	2	2	2	2	3	2.2	3	3	3	4	3	3.2	2	3	3	3	2.75
33	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	2	2	3.2	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	3.25
34	3	2	4	4	4	3.4	3	3	4	2	2	2.8	4	4	3	4	2	3.4	2	4	3	3	3

No	Expertise						Attractiveness						Trustworthiness						Miant Beli				
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	X1	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	X2	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	X3	MB1	MB2	MB3	MB4	Y
35	4	3	3	4	3	3.4	4	3	3	3	4	3.4	3	3	4	4	3	3.4	3	3	4	4	3.5
36	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	4	3	3.6	3	3	2	2	2	2.4	4	3	4	3	3.5
37	3	4	3	4	4	3.6	4	3	4	3	3	3.4	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	4	3.25
38	3	3	4	4	3	3.4	2	2	1	3	3	2.2	4	4	3	4	3	3.6	3	4	4	4	3.75
39	4	2	4	3	4	3.4	2	2	2	3	4	2.6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
40	3	3	2	2	3	2.6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.2	3	4	3	3	3.25
41	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2.6	4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	2	2.75
42	3	3	2	2	2	2.4	2	2	3	3	3	2.6	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2.75
43	2	2	3	3	3	2.6	3	4	4	3	1	3	3	3	4	4	2	3.2	2	1	4	4	2.75
44	3	2	3	4	4	3.2	4	3	3	3	3	3.2	4	4	4	4	3	3.8	2	2	4	4	3
45	2	2	2	3	3	2.4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3.4	3	4	4	3	3.5
46	4	4	4	3	3	3.6	2	3	3	3	3	2.8	3	3	4	3	4	3.4	3	3	3	4	3.25
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.2	4	3	4	4	3	3.6	4	3	3	3	3.25
48	4	3	3	3	4	3.4	3	3	3	3	2	2.8	2	2	1	1	1	1.4	4	4	3	3	3.5
49	3	4	3	4	4	3.6	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3.2	4	3	3	4	3.5
50	3	3	4	4	4	3.6	3	3	4	4	3	3.4	2	3	2	3	4	2.8	4	3	4	3	3.5
51	2	3	3	3	3	2.8	1	2	2	2	2	1.8	3	2	3	2	1	2.2	2	2	3	3	2.5
52	1	1	1	4	2	1.8	2	3	2	2	2	2.2	3	4	4	4	2	3.4	2	2	4	2	2.5
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2.2	2	2	3	3	2.5
54	2	2	1	3	1	1.8	2	2	1	1	2	1.6	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2.25
55	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2.8	2	2	3	3	2.5
56	2	3	3	3	3	2.8	3	3	2	3	2	2.6	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3
57	3	2	2	3	2	2.4	2	3	3	3	2	2.6	3	3	3	2	3	2.8	2	3	3	3	2.75
58	3	3	3	2	3	2.8	2	3	3	2	3	2.6	2	3	2	3	3	2.6	3	2	3	3	2.75
59	1	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1.8	1	1	3	3	2
60	3	3	3	1	2	2.4	2	1	3	2	2	2	1	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3
61	1	2	2	1	2	1.6	2	2	1	2	2	1.8	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1.5
62	2	1	3	3	3	2.4	2	2	1	1	2	1.6	3	3	3	2	2	2.6	2	2	3	3	2.5
63	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1.8	4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	3
64	2	3	2	3	3	2.6	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3
65	2	2	2	1	1	1.6	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3.2	4	4	3	4	3.75
66	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.6	3	2	3	3	2	2.6	2	2	3	2	2.25
67	3	3	3	2	2	2.6	3	2	2	2	3	2.4	3	3	4	2	2	2.8	2	3	3	3	2.75
68	4	4	3	4	4	3.8	3	2	2	3	3	2.6	3	4	2	3	4	3.2	4	4	3	4	3.75
69	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3.2	3	3	4	4	4	3.6	3	4	3	4	3.5
70	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2.6	3	2	3	3	3	2.8	3	3	2	3	2.75

No	Expertise					Attractiveness						Trustworthiness					Miant Beli				Y		
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	X1	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	X2	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	X3	MB1	MB2		MB3	MB4
71	3	3	3	3	4	3.2	2	3	3	3	3	2.8	2	3	3	3	3	2.8	3	2	3	3	2.75
72	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2.6	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3
73	3	4	4	4	4	3.8	4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	4	3	3.6	3	4	3	4	3.5
74	1	3	3	3	2	2.4	3	3	3	2	3	2.8	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	3	3
75	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3.2	1	1	1	1	2	1.2	1	1	1	1	1
76	3	3	1	3	3	2.6	3	4	2	3	1	2.6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2.5
77	4	3	3	3	3	3.2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3.6	3	2	3	2	2.5
78	2	2	3	3	2	2.4	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2.25
79	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	1.8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1.25
80	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.8	3	2	3	2	3	2.6	3	3	4	3	3.25
81	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	3
82	2	2	4	4	4	3.2	4	4	4	4	3	3.8	2	2	2	1	1	1.6	2	3	4	1	2.5
83	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4	3	4	3.8	4	3	4	4	3	3.6	3	3	4	4	3.5
84	4	4	4	3	3	3.6	4	3	4	4	4	3.8	3	4	4	4	3	3.6	4	3	4	4	3.75
85	2	3	3	3	3	2.8	2	3	3	2	4	2.8	4	4	3	4	3	3.6	1	2	4	3	2.5
86	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2.25
87	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	4	4	3.4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.75
88	3	3	4	3	4	3.4	3	4	2	4	4	3.4	4	4	2	4	3	3.4	3	3	4	3	3.25
89	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.4	2	3	3	4	2	2.8	3	3	3	2	2.75
90	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.4	3	3	4	3	3.25
91	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	4	3.25
92	2	2	3	3	3	2.6	4	4	4	3	3	3.6	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	4	3	3.2	2	3	3	3	3	2.8	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2.75
94	3	4	4	4	3	3.6	3	4	2	2	3	2.8	3	2	3	3	3	2.8	3	3	4	4	3.5
95	3	4	4	4	3	3.6	3	3	1	3	3	2.6	3	3	3	4	4	3.4	3	2	4	2	2.75
96	3	4	3	3	3	3.2	1	3	3	3	3	2.6	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3
Mean	2.82	2.95	3.05	3.16	3.13	3.02	2.76	3.03	2.79	2.89	2.90	2.87	2.98	3.06	3.06	3.09	2.79	3.00	2.84	2.86	3.26	3.10	3.02