

**PENGARUH DAYA PIKAT, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY
ENDORSER CHRISTIAN GONZALES TERHADAP MINAT BELI SPECS**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Herlambang Dwi Prakoso
No Mahasiswa : 12311530
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PENGARUH DAYA PIKAT, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY

ENDORSER CHRISTIAN GONZALES TERHADAP MINAT BELI SPECS

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Herlambang Dwi Prakoso

Nomor Mahasiswa : 12311530

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, November 2017



Herlangbang Dwi Prakoso

PENGARUH DAYA PIKAT, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY
ENDORSER CHRISTIAN GONZALES TERHADAP MINAT BELI SPECS

Nama : Herlambang Dwi Prakoso
Nomor Mahasiswa : 12311530
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, November 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Hardjanti', is written over the name of the supervisor.

Dra. Sri Hardjanti, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH DAYA PIKAT, KEPERCAYAAN DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER
CHRISTIAN GONZALES TERHADAP MINAT BELI SPECS**

Disusun Oleh : **HERLAMBANG DWI PRAKOSO**

Nomor Mahasiswa : **12311530**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 12 Desember 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.



Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- *(alm) bapak Suharyanto yang sudah mengawasi sepanjang hayat*
- *Bapak Khahar Muzakir dan ibu Atik Sulistyani yang sudah memberi nasehat serta semangat*
- *Fatur Akbar yang sering memberi inspirasi*

MOTO

- *Bersyukurlah akan semua yang di berikan oleh Allah hingga kamu bisa mengurangi keluhan yang ada di dalam kekuranganmu.*
- *To do something that you feel in your heart that's great, you need to make a lot of mistakes. Anything that's successful is a series of mistakes (Billie Joe Armstrong - Green Day)*

ABSTRAK

Penelitian empiris ini dilaksanakan dalam rangka mengetahui dan menjelaskan peran *celebrity endorser* yang di wakili oleh Christian Gonzales dimana diadapat meningkatkan niat beli konsumen, kredibilitas *celebrity endorser* sendiri terdiri dari tiga faktor yaitu: daya pikat, kepercayaan, dan keahlian. Ketiga atribut tersebut dapat mempengaruhi minat beli sepatu specs yang mensponsori Christian Gonzales.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UII di Condong Catur, Yogyakarta . Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya pikat, kepercayaan, dan keahlian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai penggunaan *celebrity endorser* Christian Gonzales yang terdiri dari daya pikat, kepercayaan, dan keahlian terhadap kepercayaan dan minat beli sepatu Specs di FE UII .

Kata Kunci : Celebrity endorser, daya pikat, kepercayaan, keahlian, minat beli

ABSTRACT

This empirical research is conducted in order to know and explain the role of celebrity endorser which is represented by Christian Gonzales where he can increase consumer buying intention, credibility of celebrity endorser itself consists of three factors, namely: attractiveness, trustworthiness, expertise. These three attributes can affect the buying interest of specs shoes that sponsor Christian Gonzales.

The population in this research is FE UII student in Condong Catur, Yogyakarta. The sample used is 96 respondents. Sampling technique in this research is convenience sampling. The variables used in this research are allure, trust, and expertise. Data analysis in this study using SPSS.

The result of data analysis shows that there is a positive and partially significant influence on the use of celebrity endorser Christian Gonzales consisting of allure, confidence, and expertise to buy and sell shoes specs in FE UII.

Keywords: Celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, buying interest

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**PENGARUH DAYA PIKAT, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER CHRISTIAN GONZALES TERHADAP MINAT BELI SPECS**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Bagi penulis, skripsi ini bukan hanya tugas akhir seorang sarjana, namun dari itu skripsi ini merupakan salah satu pengalaman hidup penulis yang tidak ternilai. Banyak hikmah yang dapat diambil dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara akademis, emosional, serta hikmah secara rasional.

Berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, saran-saran dan dorongan moril baik secara langsung maupun tidak langsung maka skripsi ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas karunia, hidayah, akal dan fikiran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Ibu Dra. Sri Hardjanti, M.M, atas jasa ibu sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan serta nasehat yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Alm Bpk Suharyanto yang telah memberikan nasehat terbesar bagi saya untuk saya lebih baik dari beliau.
5. Bpk Khahar dan Ibu Atik atas segala hal baik yang telah di berikan kepada penulis.
6. Fathur Akbar atas tukar pikiran dalam pengerjaan skripsi ini sehingga penulis dapat banyak masukan yang berguna dalam penelitian ini.
7. Diah Tata, Ratna Destra ,Pangestu Arif Wisesa, Widyastama R, dan Wahyu Anggoro yang menyempatkan dirinya untuk membantu pengerjaan skripsi penulis.
8. Teman Teman di toko “The Original” dan “Thunder Sport”, Bunda Uswatun, Krisna, Faqih, Mas Anto, dan Mas Eka atas pengalaman penulis kerja di sana.
9. Teman teman homeschooling Primagama , Kanosena, Buyung, Yupiter, Rizky Yoga atas saling belajar memahami satu sama lain tentang kehidupan masing masing.
10. Teman teman “ Kumpul Mei” Olfy, Reynaldi, Ravi, dan Zanuar yang telah saling mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi masing masing.

11. Pihak pihak yang tidak bisa di tulis satu persatu, makasih atas kerja samanya dan sekali lagi penulis minta maaf tidak mencantumkan nama kalian karena keterbatasan tempat.

Semoga dengan terselesainya karya skripsi ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi semua pihak, baik bagi penulis, pembaca, universitas, perusahaan, maupun masyarakat luas. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta,19 November 2017

Penulis

Herlambang Dwi Prakoso

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4

1.4	Tujuan Penelitian.....	5
1.5	Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....		6
2.1	Landasan Teori.....	6
2.1.1	Penelitian terdahulu.....	6
2.1.2	Pemasaran.....	10
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4	Celebrity Endoser.....	11
2.1.5	Brand Image.....	12
2.1.6	Minat Beli.....	13
2.2	Kerangka Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....		18
3.1	Lokasi Penelitian.....	18
3.2	Populasi dan Sampel.....	18
3.2.1	Populasi.....	18
3.2.2	Sample.....	18
3.2.3	Data dan Sumber Data.....	20
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3	Pengujian Instrumen.....	20
3.3.1	Uji Validitas.....	20
3.3.2	Uji Reliabilitas.....	23
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Variabel.....	23
3.5	Pengukuran.....	23

3.6	Metode Analisis Data	24
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	24
3.6.2	Analisis Statistik.....	24
3.6.3	Analisis Regresi Berganda.....	24
3.7	Uji Hipotesis.....	25
3.7.1	Uji F.....	25
3.7.2	Uji t.....	25
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.8.1	Uji Multikolinieritas.....	27
3.8.2	Uji Heterokedastisitas.....	27
3.8.3	Uji Normalitas.....	28
3.8.4	Uji Linieritas.....	29
3.9	Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	30
3.10	Uji Koefisien Determinasi Parsial(r^2).....	31
3.11	Uji Kolerasi Berganda (R).....	31
3.12	Uji Korelasi Parsial (r).....	32
	BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1	Profil Perusahaan Sepatu Specs dan Bintang Iklan..... (Christian Gonzales)	33
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrument dan Data.....	36
4.2.1	Uji Validitas.....	36
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	38
4.3	Analisis deskriptif.....	39
4.3.1	Profil Responden.....	39

4.3.2	Persepsi Konsumen Tentang Variabel dan Atribut - Atribut Penelitian	42
4.4	Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Minat beli.....	46
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.4.2	Interpretasi Persamaan Regresi.....	48
4.4.3	Uji F (Uji Serentak).....	49
4.4.4	Uji Parsial (Uji t)	50
4.4.5	Analisis Koefisien Kolerasi Berganda (R).....	52
4.4.6	Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	53
4.4.7	Analisis Kolerasi Parsial (r).....	53
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5.1	Uji Multikolonieritas.....	55
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.5.3	Uji Normalitas.....	57
4.6	Implikasi dan Strategi.....	58
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	62
	DAFTAR PUSTAKA.....	64
	LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

4.1. Hasil Uji Validitas	37
4.2. Hasil Uji Reliabilitas	38
4.3. Jenis Kelamin Responden	39
4.4. Jumlah Responden	40
4.5. Sumber Informasi Konsumen	41
4.6. Variabel Daya Pikat	43
4.7. Variabel Kepercayaan.....	44
4.8. Variabel Keahlian	45
4.9. Variabel Minat Beli	46
4.10 Estimasi Regresi Linear Berganda	47
4.11 Koefisien Korelasi Parsial.....	53
4.12 Uji Multikolonieritas.....	55

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Penelitian.....	17
4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.2 Hasil Uji Normalitas.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin tajam, perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan merek mereka kepada konsumen yang ada dan calon konsumen, dan mereka menonjolkan *image* bahwa merek mereka lebih baik daripada para pesaing. Oleh karena itu diperlukan desain komunikasi pemasaran yang baik. Tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk membangkitkan keinginan akan suatu produk, mendorong sikap positif terhadap produk, mendorong *brand awareness*, dan akhirnya memfasilitasi pembelian (Shimp, 2000:160).

Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen.

Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik, dengan menggunakan *marketing mix*, yang salah satu elemennya terdapat periklanan. *Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotional of ideas, goods, or services by an identified sponsor* (Keller, 2008:235).

Iklan menjadi menjadi bagian penting dalam bisnis, karena iklan dipandang mampu memengaruhi kecenderungan konsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut, iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Iklan itu sendiri merupakan sarana komunikasi satu arah dimana perusahaan berusaha mengkomunikasikan informasi produk tersebut kepada konsumen. Keunggulan iklan yang dirasa cukup efektif

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen (Rangkuti, 2004:02).

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003: 105). Pemakaian public figure dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model sebagai *brand ambassador* produk tersebut.

Pada dasarnya, tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk membuat produk atau merek dikenal, dan untuk membantu terciptanya kesadaran instan (Joshi, 2003). Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan tersebut. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen.

Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Kamins 1990; Ohanian 1991; Goldsmith, Lafferty, and Newel, 2000; Daneshvary and Schwer, 2000). Hal ini membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan pesona selebriti untuk efektivitas pesan iklannya, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya besar untuk kontrak dengan mereka setiap tahunnya (O'Mahony and Meenaghan, 1997/1998; Hsu and McDonald, 2002).

Celebrity endorsers yang biasa digunakan dalam strategi promosi adalah artis/actor, atlet, dan entertainer yang mana mereka dikenal public karena prestasi mereka (Friedman dan Friedman, 1979). Penulis sendiri beranggapan bahwa atlet olahraga merupakan salah satu endorment yang sangat menguntungkan karena mereka terfokus dalam satu bidang saja yaitu olahraga yang mereka geluti. Selain itu animo masyarakat mengenai olahraga terutama sepak bola juga berpengaruh pada kesuksesan atlet dalam membawakan produknya terlepas dari baiknya prestasi mereka di cabang tersebut maupun hal hal lain yang mempegaruhi konsumen.

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (attractiveness) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (trustworthiness) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung. Selanjutny keahlian (expertise) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya (Shimp, 2003).

Oleh karena itu perusahaan menyadari bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat menjadi salah satu penentu keberhasilan Specs, *celebrity endorser* tersebut mendapatkan kontrak untuk membintangi iklan secara terus menerus, sehingga akhirnya menjadi ikon tersendiri. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka penulis mengambil judul penelitian “***PENGARUH DAYA PIKAT, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER CHRISTIAN GONZALES TERHADAP MINAT BELI SPECS***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh daya pikat, kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli konsumen?
2. Dari ketiga variabel tersebut, manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian yang peneliti lakukan memiliki sejumlah pembatasan-pembatasan ruang lingkup, agar penelitian yang dilakukan menjadi semakin spesifik dan lebih terarah, pembatasan-pembatasan tersebut dijabarkan seperti dibawah ini:

1. Peneliti hanya mengambil data dari para responden yang merupakan Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berniat membeli atau memiliki sepatu Specs.
2. Produk yang diteliti adalah sepatu merk Specs.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh daya pikat, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorser* dalam iklan terhadap minat beli sepatu merk Specs.
2. Mengetahui variabel yang mempengaruhi pengaruh konsumen terhadap minat beli sepatu Specs.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Produsen (Perusahaan)

Hasil penelitian ini agar dapat membantu produsen untuk menentukan selebriti atlet yang tepat bagi produk yang akan di iklankan sehingga dapat membentuk sikap terhadap produk konsumen yang positif.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai suplemen sarana belajar dalam menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari saat kuliah terhadap permasalahan nyata yang berkaitan langsung dengan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan dan menambah informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan masalah yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Penelitian Terdahulu

1. “Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen” (2008) yang disusun oleh Asmai Ishak. Disini penulis melakukan penelitian dimana Studi ini mengkaji efektivitas penggunaan selebriti dalam iklan. dalam hal ini secara khusus, menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti terhadap sikap terhadap iklan dan niat beli dengan menggunakan model persamaan struktural dengan satu congeneric pendekatan pengukuran. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga dimensi kredibilitas selebriti, hanya daya tarik yang tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Dua dimensi yaitu kepercayaan dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan. Sikap terhadap iklan yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian secara signifikan. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa efek sikap terhadap iklan pada niat beli sangat kecil dalam beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli.
2. “The Transference of Brand Attitude: The Effect on The Celebrity Endorser” oleh Samuel Doss” (2008). Makalah ini membahas sikap merek dan transferensi terhadap selebriti yang mendukung produk. Studi sebelumnya tentang dukungan selebriti telah menganalisis efek dari selebriti di produk yang disahkan tapi bukan transferensi terbalik. Studi ini menemukan bahwa selebriti secara keseluruhan kredibilitas, serta

keahlian, dipengaruhi oleh sikap yang dirasakan terhadap produk bermerek. Selain itu, merek yang kurang diperhatikan juga dapat mempengaruhi daya tarik selebriti dan kepercayaan negatif. Namun, ditemukan bahwa merek yang dilihat secara positif tidak perlu meningkatkan atribut daya tarik dan kepercayaan yang sama pada yang kurang dikagumi dari selebriti.

3. "The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review" (2015) oleh Vadivelu Thusyanthy¹ & Vadivelu Tharanikaran. Jurnal ini menjelaskan sebagian besar pemasar menggunakan dukungan selebriti sebagai alat promosi yang efektif, di mana selebriti merupakan individu yang juga dikenal masyarakat, dan dengan dukungan selebriti dalam iklan memiliki dampak pada Ekuitas merek berbasis pelanggan.

Meskipun begitu, ada hubungan antara dukungan selebriti dan Ekuitas merek berbasispelanggan, banyak ilmuwan telah menyiratkan bahwa beberapa variabel dan dimensi juga berdampak pada hal ini mengenai dukungan selebriti dan ekuitas merek berbasis pelanggan secara luas. Tinjauan komprehensif kualitatif ini mengeksplorasi dengan berbagai literatur mendukung variabel hubungan terhadap dukungan selebriti dan ekuitas merek berbasis pelanggan. Untuk memperluas dan memfasilitasi studi lebih lanjut secara kontekstual dan empiris, model yang komprehensif disajikan untuk menunjukkan bagaimana variabel hubungan ini berhubungan dengan dukungan selebriti dan ekuitas merek

basis pelanggan. Penelitian ini dengan model yang komprehensif dan kompleks berkontribusi terhadap literatur yang ada dan meningkatkan studi yang terkait dengan dukungan selebriti dan ekuitas merek berbasis pelanggan.

4. “Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening” (2013) yang di susun oleh Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto. Dalam jurnal ini, celebrity endorser merupakan salah satu daya tarik iklan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk membangun minat beli konsumen akan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan maupun parsial antara celebrity endorser terhadap minat beli melalui daya tarik iklan dan efek iklan pada produk AXE Anarchy. Jumlah populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya laki-laki dan perempuan yang pernah melihat iklan AXE Anarchy minimal satu kali. Variabel dalam penelitian ini adalah Celebrity Endorser (X), Daya Tarik Iklan (Y1), Efek Iklan (Y2) dan Minat Beli (Y3). Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan jenis convenience sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan 200 data kuisisioner.

5. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar (2016). Jurnal yang disusun oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra menjelaskan bahwa produsen sepeda motor bersaing ketat dalam memasarkan produknya, Salah satu cara yang dilakukan produsen Jupiter MX adalah dengan menggunakan “ Komenk” sebagai Celebrity Eendorser dan Brand Image. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara empiris pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan sebanyak 108 responden. Komenk sebagai celebrity endorser dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, hasil pengujian nilai Fhitung (204,375) dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial Komenk sebagai Celebrity endorser lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari brand image.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang sering dilakukan pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya maupun memperoleh keuntungan. Banyak orang berpendapat bahwa pemasaran hanya terdiri dari penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat. Tidak banyak yang mengetahui bahwa pemasaran juga menyangkut kegiatan pengidentifikasian kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi produk itu.

Di sisi lain, masih banyak bermacam stigma mengenai penggunaan pemasaran dimana praktek pemasaran itu sendiri hanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki dana besar. Padahal dalam prakteknya sendiri, pemasaran telah diterapkan pada segala elemen masyarakat secara luas. Tidak lagi berhubungan dengan organisasi bisnis, namun sudah dijalankan pada organisasi non bisnis. Kotler dan Armstrong (2008) sendiri mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Manajemen pemasaran disini perlu menafsirkan perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Baik berhasil atau tidaknya suatu pemasaran tergantung reaksi yang diberikan oleh konsumen baik kelompok maupun perseorangan.

Berikut ini adalah beberapa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli :

1. Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2001) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa , termasuk proses pengambilan keputusan maupun penentuan kegiatan .
2. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.”
3. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.
4. Mowen (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide

2.1.4 Celebrity Endorser

Secara garis besar, *Celebrity endorser* merupakan pemanfaatan seorang publik figur yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasi yang telah diraih dan di percaya menjadi ikon sebuah iklan dalam mempromosikan suatu produk.

Pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli:

1. *Celebrity endoser* merupakan pemanfaatan seorang artis, entertainment, atlet, dan publik figur yang di kenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang di promosikannya (Shimp, 2003)
2. *Celebrity endoser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audience di dalam iklan suatu produk (Rossiter dan Percy, 1998)
3. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populerr dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. (Kotler dan Keller ,2009)

2.1.5 Brand Image

Shimp (2007:38) menjelaskan bahwa *brand image* yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Selfi Stefani (2015) menuturkan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal.

Citra merek positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Simamora (2004) menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen brand image, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.6 Minat Beli

(Siahaan, 2008) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.

Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut

mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut (Ferle dan Choi, 2005) pengukuran minat beli dengan menggunakan endorser ditentukan oleh tiga komponen dari kredibilitas (*credibility*) meliputi:

1. Attractiveness (Daya Pikat)

Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya daripada 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).

Sementara, daya pikat juga merupakan suatu tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya (Stephanie, Elizabeth, dkk, 2013). Terdapat lima variabel dalam dimensi attractiveness, yaitu:

- Menarik (*attractive*)
- Berkelas (*classy*)
- Cantik/tampan (*beautiful/handsome*)
- Luwes (*elegant*)
- Sexy (*sexy*)

Hubungan antara daya pikat dengan minat beli:

Kamin (1990) berpendapat 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.

H1: Attractiveness berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

2. Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif 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 dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum adakepercayaan terhadapnya.

Dimensi kepercayaan sendiri dapat di artikan sebagai tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur (Stephanie, Elizabeth, dkk, 2013). Terdapat lima variabel dalam dimensi trustworthiness, yaitu:

- Dapat dijadikan pedoman (*dependable*)
- Jujur (*honest*)
- Dapat diandalkan (*reliable*)
- Tulus (*sincare*)
- Dapat dipercaya (*trustworthy*)

Hubungan kepercayaan dengan minat beli:

Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Banyak dari kita akan lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya (Ohanian ,1990).

H2: Trustworthiness berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

3. Expertise (Keahlian)

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1991).

Sebagai contoh atlet, dokter, dan pengacara adalah endorsers yang tepat untuk produk dan jasa yang berhubungan dengan bidang profesi mereka (O'Mahony and Meenaghan, 1997/1998).

Dimensi keahlian (expertise) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya (Stephanie, Elizabeth, dkk, 2013). Terdapat lima variabel dalam dimensi expertise, yaitu:

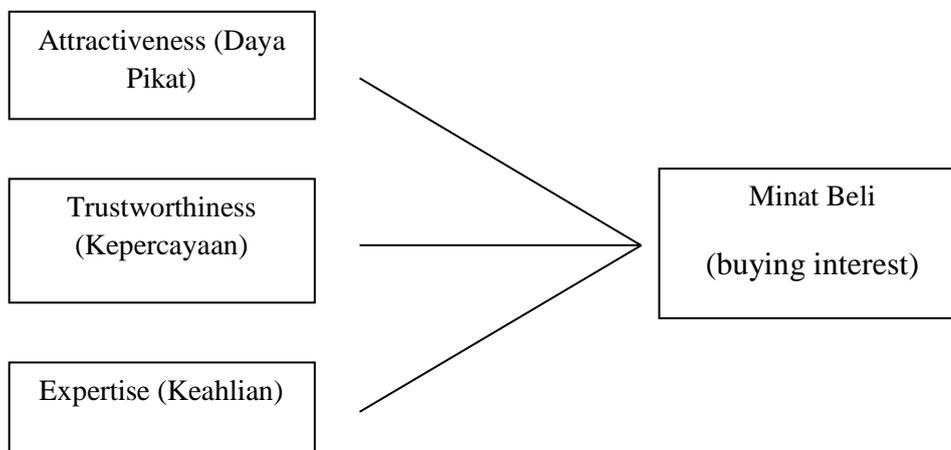
- Ahli (*expert*), sebagai penyerang
- Berpengalaman (*experienced*),
- Berpengetahuan (*knowledgeable*)
- Memenuhi syarat (*qualified*)
- Terlatih (*skilled*)

Hubungan keahlian dengan minat beli:

Menon, Boone, and Rogers (2001) dan Ohanian (1991) bahkan menemukan dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya expertise yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan expertise dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen.

H3: Expertise berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen

2.2 Kerangka Penelitian



Sumber : Ishak, Asmai (2008)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian penulis sendiri yaitu FE UII di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan maupun memiliki minat untuk membeli sepatu Specs.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *convenience sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh responden yang mudah ditemui yang berlokasi di FE UII yang telah menggunakan maupun memiliki minat membeli sepatu Specs.

Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya yaitu dengan menggunakan pendekatan Isac Michel (Siregar, 2013) sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right]^2 p \cdot q$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan yang dapat dipakai

E = besarnya tingkat kesalahan/error estimate

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%, maka taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (dilihat dari tabel Z).

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

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

$$n = 96,04$$

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

Maka berdasarkan hasil penghitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.2.3 Data dan Sumber Data

Data didapat dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber (responden). Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan (kuisoner/angket).

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuisoner yang berisi pertanyaan kepada responden. Dalam kuisonernya akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian yaitu:

- I. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *attractiveness* (Daya Pikat)
- II. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *trustworthiness* (Kepercayaan)
- III. Pertanyaan yang berkaitan dengan variable *Expertise* (Keahlian)
- IV. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel minat beli.

3.3 Pengujian Instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatukuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2007). Untuk memudahkan perhitungan, pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2007), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisioner, dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. One shot atau pengukuran sekali saja merupakan cara yang akan digunakan dalam uji reliabilitas. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Ghozali (2007), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam segala yang akan diteliti. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

a. Variabel Independen

Adalah variabel sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah (X_1):

1) Daya Pikat (X_1)

Daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk (Goldsmith et. al., 2000).

Indikator:

- Endorser seorang yang menarik.

- Endorser seorang yang berkelas/bermutu.

2) Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Avery, 1998; dan Ohanian, 1990)

Indikator:

- Endorser dapat dipercaya ketika mengiklankan produk sepatu Specs.
- Endorser bersungguh-sungguh ketika mengiklankan produk sepatu Specs.
- Endorser dapat diandalkan ketika mengiklankan produk sepatu Specs.
- Percaya bahwa endoser menggunakan sepatu tersebut.

3) Keahlian (X_3)

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1991).

Indikator:

- Endorser seorang yang ahli dalam mengiklankan produk sepatu Specs.
- Endorser seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk sepatu Specs.

- Endorser seorang yang terampil dalam mengiklankan produk sepatu Specs.

b. Variabel Dependen

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

1) Minat beli (Y)

Minat beli merupakan suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu objek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Mark Jr, 1974): Y=Minat beli sepatu Specs oleh konsumen.

Indikator:

- Mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu Specs.
- Tertarik untuk membeli sepatu Specs.

3.5 Pengukuran

Variabel – variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-4 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
4. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistika yakni analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Sebelum menggunakan teknik statistika, penulis harus menjelaskan proses perhitungan variabel-variabel penelitian yang didasarkan pada rumus atau metode tertentu. Setelah itu baru dilakukan analisis statistik. Hasil akhir dari analisis ini biasanya digunakan untuk membuktikan formulasi hipotesis penelitian seperti yang diajukan dalam kajian pustaka. (Pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen FE UII, 2014:16).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subjek penelitian dan atau karakteristik data yang disajikan dalam bentuk table proporsi atau statistic deskriptif.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistic yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan alat pengolah data SPSS.

3.6.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$(Y) = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

Yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh terhadap niat pembelian.

Keterangan :

a = konstanta

x1 = variabel daya pikat

x2 = variabel kepercayaan

x3 = variabel keahlian

b = koefisien regresi untuk variabel bebas n

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh merek, harga, kualitas, desain, dan sikap konsumen terhadap niat pembelian dengan menggunakan uji serentak (Uji-F), dan untuk mengetahui mana yang mempunyai pengaruh dominan dengan menggunakan Uji parsial (Uji-t).

3.7.1 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variable bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen.

Langkah-langkah melakukan uji f adalah sebagai berikut:

a. Membuat formulasi hipotesis

HO :Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara bersamaan terhadap variabel (Y).

Ha : Ada pengaruh positif antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

b. Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

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

Ho diterima dan Ha ditolak, jika probabilitas (P) $\geq \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika probabilitas (P) $< \alpha$

- c. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.
- d. Pengambilan kesimpulan merujuk (komparasi) pada langkah ke b dan c

3.7.2 Uji t

Merupakan pengujian variabel independent (X) secara parsial (individu) terhadap variabel dependen (Y). yang dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya dapat dijelaskan, sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Ada pengaruh positif antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

- b. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

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

Ho diterima dan Ha ditolak, jika probabilitas (P) $\geq \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika probabilitas (P) $< \alpha$

- c. Menggunakan perhitungan dengan pendekatan alat statistika yaitu dengan program SPSS.
- d. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir b dan c

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji multi kolinearitas, heterokedastisitas, normalitas dan linieritas.

3.8.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari mutikolonieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (Ghozali, 2006). Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis operasional

Ho: tidak ada pengaruh multikolinieritas

Ha: ada pengaruh multikolinieritas

- b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho: diterima jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$

Ha: ditolak jika $VIF \geq 10$ dan $tolerance \leq 0,1$

- c. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan program pengolahan SPSS.

- d. Menarik kesimpulan sesuai dari langkah b dan c

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Apabila *variance* dari *residual* atau pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas.

Model regresi yang terbaik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali,2006). Uji heterokedasitas dilakukan dengan melihat grafik plot atau nilai prediksi variable dependen dengan residualnya. Deteksi adanya heterokedasitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot. Langkah pengujian heteroskedasitas adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis operasional

Ho: tidak ada pengaruh heteroskedasitas pada model regresi berganda.

Ha: ada pengaruh heteroskedasitas pada model regresi berganda.

b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho: diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak.

Ha: diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak atau membentuk suatu pola tertentu.

c. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

d. Menarik kesimpulan sesuai dengan langkah b dan c

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang

membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya (Ghozali,2006). Langkah pengujian normalitas sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis operasional

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

- b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Ho: diterima jika grafik histogram berbentuk simetris dan tidak menceng.

Ha: diterima jika grafik histogram tidak simetris dan menceng ke kanan atau ke kiri.

- c. Membuat grafik normal *plot*

Pembuatan grafik normal *plot* dilakukan dengan menggunakan program SPSS

- d. Menarik kesimpulan sesuai dengan langkah b dan c

3.8.4 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Maka yang dapat dilakukan adalah uji yang dikembangkan oleh Ramsey tahun 1969. Ramsey menyarankan suatu uji yang disebut general test of specification atau RESET.

Untuk melakukan uji ini maka harus membuat suatu asumsi atau keyakinan bahwa fungsi yang benar adalah fungsi linear (Ghozali, 2006). Langkah pengujian linearitas adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: Spesifikasi model tidak berbentuk fungsi linear.

Ha: Spesifikasi model berbentuk fungsi linear

- b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan:

Ho diterima jika nilai F hitung \leq F tabel.

Ha diterima jika nilai F hitung $>$ F tabel.

- c. Tahap perhitungan berdasarkan analisis yang digunakan yaitu uji linearitas dengan menggunakan program SPSS.
- d. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir b dan c.

3.9 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) (Ghozali,2007).

Dengan melakukan pengelolaan data melalui program SPSS. Koefisien determinan (R^2) adalah angka yang menunjukkan berapa persen (proporsi) variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen, atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel terkait, sekian persen dipengaruhi oleh variabel independent, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena belum dimasukkan dalam data. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model tersebut.

3.10 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) dengan variabel dependet (Y) secara terpisah dari variabel lainnya. Analisis ini dinyatakan oleh besarnya koefisien parsial atau dengan kata lain r^2 = koefisien determinasi parsial (Sugiyono, 2009). Variabel independent mempunyai r^2 paling besar, yang nilai tersebut dapat diketahui di table Coefficients. Untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah $KD = r^2 \times 100\%$. Dengan demikian jika sudah mengetahui besaran persen dari pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) secara parsial. Maka akan diketahui variabel independent yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap variabel dependen.

3.11 Uji Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

3.12 Uji Korelasi Parsial (r)

Analisis korelasi parsial (Partial Correlation) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan Sepatu Specs dan Bintang Iklan (Christian Gonzales)

Brand Specs merupakan sepatu buatan Indonesia yang diluncurkan pada tahun 1980 oleh PT. Panarub Industry dimana pendiri awalnya yaitu pasangan suami istri Lucas dan Linda Sasmita yang sebelumnya membuat sandal dengan cara bekerjasama dengan pihak luar yang kemudian menjadi cikal awalnya terbentuk brand Specs itu sendiri. Pada awal berjalannya perusahaan, specs sendiri memiliki sistem yang bernama sistem *cold cement shoes* (sistem tempel dingin) yang menjadi keunggulan produknya. Sebelumnya, Specs masih menggunakan sistem vulkanisir seperti yang digunakan produk Bata.

Ditahun 1995, Specs pertama kali menjalin kerjasama dengan pemain timnas Indonesia asal Maluku yaitu Rocky Putiray yang terkenal dengan pemakaian 2 warna sepatu tiap pertandingan. Pada tahun yang sama pula, Specs meluncurkan 3 jenis seri sepatu yang menjadi tonggak awal dari perusahaan specs itu sendiri yaitu S-Team, B-One, dan S-One.

Setelah memiliki sertifikat ISO pada tahun 1998, pada tahun 2002 Specs meluncurkan edisi pertama koleksi sepatu futsalnya. Dan di tahun 2004 Specs bekerja sama dengan tim Persikota Tangerang serta mulai memproduksi barang barang apparel yang berhubungan dengan olahraga seperti tas, jersey, celana, maupun bola baik untuk futsal maupun sepak bola.

Persipura yang merupakan juara liga Indonesia tahun 2005 tidak luput oleh Specs untuk di sponsori, di tahun yang sama pula Specs meluncurkan seri *accelerator* generasi pertama. Christian Gonzales yang merupakan penyerang terkuat di tahun yang sama juga menandatangani kontrak kerja sama dengan Specs sebagai brand ambassador Specs.

Dengan perjalanan waktu, Specs kini bisa berbangga diri dengan animo masyarakat di Indonesia, pemain pemain seperti Adam Alis (Arema Indonesia), Kurnia Meiga (Arema Indonesia), Christian Gonzales (Arema Indonesia), Bayu Gatra (Madura United), maupun Paulo Sitanggang (Barito Putra) merupakan pemain pemain yang menggunakan Specs sebagai senjata di lapangan bola. Untuk futsal sendiri, Specs mensponsori Adriansyah Runtuboy (Black Steel Manokwari), Septian Dwi Chandra (Bintang Timur Surabaya), maupun Muhamad Nazil Purnama (Vamos Mataram). Untuk tim sendiri, Arema Indonesia dan Persipura Jayapura di sepak bola serta Electric PLN juga di *endorment* oleh Specs.

Beberapa seri yang di keluarkan oleh Specs untuk sepak bola maupun futsal sendiri yaitu *Accelerator*, *Baricada*, *Diablo*, *Swervo*, maupun *Metasala*. Khusus *Metasala* sendiri di luncurkan dalam rangka pengenalan street soccer di Indonesia. Selain itu Specs sendiri melengkapi seri sepatu mereka dengan seri *running shoes* mereka yang terdiri dari *Road King*, *Dual* (baik *Enduro* dan *Stamina*), dan *Makalu*.

Christian Gérard Alfaro Gonzáles atau kita kenal sebagai Christian Gonzales merupakan pemain sepak bola kelahiran Montevideo, Uruguay 30 Agustus 1976 yang bermain untuk Arema Indonesia dan tim nasional Indonesia. Ia berposisi sebagai penyerang tengah maupun penyerang tunggal.

Pemain yang kini menjadi warga negara Indonesia setelah di naturalisasi pada tanggal 1 November 2010 bersama dengan Kim Jeffery Kurniawan serta Rafael Maitmo yang kini bermain di Persib Bandung memulai perjalanannya di Indonesia bersama PSM Makassar di tahun 2003. Memulai kariernya di Sud America di Uruguay ini, Gonzales kemudian memperoleh kesuksesan perdananya di Indonesia setelah menjadi juara Liga Super Indonesia bersama Persib Kediri di tahun 2006.

Setelah bermain bersama Persib Bandung (2009-2010) dan Persisam Samarinda (kini Borneo Fc) di tahun 2011, Pada tanggal 12 Desember 2012, Gonzáles resmi menandatangani kontrak dengan klub Arema Cronus (kini berganti menjadi Arema Indonesia untuk membedakan dengan Arema Malang karena kasus dualisme di tahun 2012) tim yang diperkuatnya sampai sekarang.

Memiliki kaki kiri yang sama-sama bisa diandalkan (terutama kaki kirinya) serta heading yang mematikan, pemain yang di gosipkan memiliki hubungan baik dengan legenda Uruguay Alvaro "El Chino" Recoba ini telah meraih gelar pencetak gol terbanyak di Indonesia sebanyak 4 kali.

Selain kemampuannya dalam menendang dan sundulan, penempatan posisi, visi permainan menjadi ciri khas pemain yang mengganti namanya menjadi Mustafa Habibi setelah menjadi muallaf pada tahun 2003 juga terkenal memiliki fisik yang prima sehingga di usia yang mencapai kepala 4, kemampuan Gonzales tidak menurun.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrument dan Data

4.2.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2007). Untuk memudahkan perhitungan, pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan bantuan program SPSS. Sugiyono (2001) menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan 2 (dua) kali yaitu sampel 30 sebagai data try out dan sampel besar yaitu sebanyak 96 responden, hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	item	N=30			N=96		
		r hitung	nilai kritis	keterangan	r hitung	nilai kritis	keterangan
Daya Pikat	X _{1,1}	0,955	0.3	Valid	0,939	0.3	valid
	X _{1,2}	0,954	0.3	Valid	0,924	0.3	valid
Kepercayaan	X _{2,1}	0,705	0.3	Valid	0,825	0.3	valid
	X _{2,2}	0,874	0.3	Valid	0,837	0.3	valid
	X _{2,3}	0,849	0.3	Valid	0,869	0.3	valid
	X _{2,4}	0,535	0.3	Valid	0,669	0.3	valid
Keahlian	X _{3,1}	0,879	0.3	Valid	0,931	0.3	valid
	X _{3,2}	0,874	0.3	Valid	0,933	0.3	valid
Minat beli	Y _{1,1}	0,890	0.3	Valid	0,941	0.3	valid
	Y _{1,2}	0,868	0.3	Valid	0,949	0.3	valid

Sumber : Data premier yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya lebih besar dari 0,3. Berarti dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid sehingga layak untuk dilakukan analisis.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Perhitungan Koefisien Alpha Cronbach dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005 : 42). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>		Nilai	Keterangan
	n = 30	n = 96	Batas	
Daya pikat	0,903	0,844	0.6	Handal
Kepercayaan	0,724	0,796	0.6	Handal
Keahlian	0,699	0,849	0.6	Handal
Minat beli	0.705	0.878	0.6	Handal

Sumber : Data premier yang di olah 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel (keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan minat beli) lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga pertanyaan yang ada dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subjek penelitian dan atau karakteristik data yang disajikan dalam bentuk table proporsi atau statistic deskriptif. Analisis deskriptif berupa karakteristik responden, dan penilaian responden terhadap variabel celebrity endorser dan minat beli konsumen pada produk sepatu Specs.

4.3.1 Profil Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki laki	81	84.4 %
Perempuan	15	15.6 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Premier yang diolah, 2017

Hasil dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 84,4% responden adalah laki-laki dan 15.6% responden merupakan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FE UII yang menggunakan sepatu Specs adalah laki - laki, karena sepatu tersebut nyaman buat olahraga fustal maupun sepak bola.

b. Jurusan

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jurusan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	Presentase
Manajemen	32	34 %
Ilmu Ekonomi	27	28 %
Akuntansi	37	39 %
Total	96	100.0

Sumber : Data Premier yang diolah, 2017

Hasil data dari tabel 4.4 sendiri menunjukkan bahwa responden yang menggunakan sepatu Specs mayoritas jurusan akuntansi sebesar 38.5%. Sedang jurusan manajemen sebesar 33.3% dan ilmu ekonomi sebesar 28.1%. Tabel 4.4 sendiri menunjukkan bahwa di FE UII

mahasiswanya hampir sama yang memakai produk Specs baik mahasiswa manajemen, akuntansi, dan ilmu ekonomi.

c. Sumber Informasi Konsumen

Hasil Deskriptif terhadap sumber informasi responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.5

Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah	Presentase
Media Elektronik	23	24 %
Teman	13	14 %
Media Cetak	15	16 %
Sosial Media	28	29 %
Lain Lain	17	18 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Premier yang diolah, 2017

Tabel 4.5 sendiri menunjukkan bahwa mayoritas informasi yang diperoleh responden berasal dari “Sosial Media” sebesar 29.2%. Dilanjutkan “Media Elektronik” sebesar 24% dan “Media Cetak” sebesar 15.6%. Sosial media menunjukkan bahwa mereka merupakan media iklan

paling efektif dalam memberikan informasi tentang sepatu Specs ke masyarakat.

4.3.2 Persepsi Konsumen Tentang Variabel dan Atribut – Atribut Penelitian

Analisis ini menjelaskan tentang penilaian responden terhadap variabel penelitian yang didasarkan pada nilai rata – rata (mean) masing – masing item pertanyaan. Untuk menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah :4

Interval = $(4 - 1) : 4 = 0,75$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

- 1,00 – 1,75 = Sangat tidak setuju/ Sangat Rendah
- 1,76 – 2,50 = Tidak setuju/ Rendah
- 2,51 – 3,25 = Setuju/ Tinggi
- 3,26 – 4,00 = Sangat Setuju/ Sangat Tinggi

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

a. Variabel Daya pikat (X_1)

Hasil frekuensi jawaban responden terhadap daya pikat dapat ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.6
Variabel Daya Pikat

No. Item	Indikator Daya pikat	Mean	Kategori
1	Christian Gonzales merupakan seorang yang menarik	3,80	Sangat Setuju
2	Christian Gonzales merupakan seorang yang berkelas	3,73	Sangat Setuju
Rata - rata total		3.77	Sangat Setuju

Sumber : Data Premier yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Daya Pikat sebesar 3,77 yang masuk katagori “sangat setuju”. Sedangkan persepsi tertinggi pada atribut “Christian Gonzales seorang yang menarik” dengan rata-rata sebesar 3,80 yang termasuk katagori “sangat setuju”, dan persepsi terendah terjadi pada item “Christian Gonzales seorang yang berkelas” dengan rata–rata 3,73 yang berada dalam katagori “sangat setuju”.

b. Variabel Kepercayaan (X₂)

Hasil analisis deskriptif pada varaibel kepercayaan dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Variabel Kepercayaan

No. Item	Indikator Kepercayaan	Mean	Kategori
1	Christian Gonzales dapat dipercaya ketika mengiklankan produk sepatu Specs .	3,85	Sangat Setuju
2	Christian Gonzales bersungguh – sungguh ketika mengiklankan produk sepatu Specs .	3,82	Sangat Setuju
3	Christian Gonzales dapat diandalkan ketika mengiklankan produk sepatu Specs .	3,96	Sangat Setuju
4	Christian Gonzales berlaga menggunakan sepatu Specs .	4,04	Sangat Setuju
Rata - rata total		3,92	Sangat Setuju

Sumber : Data Premier yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kepercayaan adalah sebesar 3,92 yang merupakan katagori sangat setuju. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item ”Christian Gonzales berlaga menggunakan sepatu Specs” dengan rata-rata sebesar 4,04 yang merupakan katagori sangat tinggi, dan persepsi terendah terjadi pada item “Christian Gonzales bersungguh sungguh ketika mengiklankan produk sepatu Specs” dengan nilai sebesar 3,82 yang merupakan katagori sangat setuju.

c. Variabel Keahlian (X₃)

Hasil analisis deskriptif pada varaibel Keahlian dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Variabel Keahlian

No. Item	Indikator Keahlian	Mean	Kategori
1	Christian Gonzales seorang yang ahli sebagai endorsment produk sepatu Specs.	3,73	Sangat Setuju
2	Christian Gonzales seorang yang terampil sebagai endorsment produk sepatu Specs.	3,70	Sangat Setuju
Rata - rata total		3,72	Sangat Setuju

Sumber : Data Premier yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keahlian adalah sebesar 3,72 yang merupakan katagori “sangat setuju”.

Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item “Christian Gonzales seorang yang ahli dalam mengiklankan produk sepatu Specs” dengan nilai sebesar 3,73 yang merupakan katagori “sangat setuju” dan terendah “Christian Gonzales seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk sepatu Specs” dengan rata – rata sebesar 3,70 yang merupakan katagori “sangat setuju”.

d. Variabel Minat beli konsumen (Y)

Hasil jawaban responden terhadap Minat Beli dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Variabel Minat beli

No. Item	Indikator Minat beli	Mean	Kategori
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu Specs.	3,92	Sangat Setuju
2	Saya tertarik untuk membeli produk sepatu Specs.	3,77	Sangat Setuju
Rata - rata total		3,85	Sangat Setuju

Sumber : Data Premier yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 3,85 yang berada dalam katagori “sangat setuju. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada “mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu Specs” dengan rata – rata sebesar 3,92 yang merupakan katagori “sangat setuju”. Persepsi terendah sendiri terjadi pada tertarik untuk membeli produk sepatu Specs dengan rata-rata sebesar 3,77 yang merupakan katagori “sangat setuju”.

4.4 Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Minat beli

Setelah data dikumpulkan dari lapangan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan melakukan perhitungan dengan program komputer SPSS. Program yang digunakan adalah Regresi Linier.

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Ringkasan hasil perhitungan komputer yang variabelnya terdiri dari Daya Pikat(X_1), Kepercayaan (X_2), danKeahlian (X_3)dan Minat beli (Y) dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecion Coeficient	T hitung	Sig t	r ²
Constanta (Bo)	0,391	0,857	0,394	
Daya Pikat	0,179	2,208	0,030	0,050
Kepercayaan	0,420	3,412	0,001	0,112
Keahlian	0,305	2,842	0,006	0,081
Adjusted R Square	= 0,370			
Multiple R	= 0,625			
F hitung	= 19.624			
Sig F	= 0,000			

Sumber : Data Premier yang diolah, 2017

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut ;

$$Y = 0,391 + 0,179X_1 + 0,420X_2 + 0,305X_3$$

4.4.2 Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,391. Artinya jika variabel Keahlian, Kepercayaan, dan Daya tarik bernilai nol, maka Minat beli pada sepatu Specs sebesar 0,391.

Variabel Daya Pikat (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan dari daya pikat dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,179. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh keahlian terhadap daya pikat tersebut positif, sehingga semakin baik daya pikat maka semakin meningkat terhadap minat belinya.

Variabel Kepercayaan (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan Minat beli dengan koefisien positif sebesar 0,420. Bisa diartikan bahwa pengaruh kepercayaan pada sepatu Specs terhadap minat beli konsumen positif, sehingga semakin baik kepercayaan maka semakin meningkat terhadap minat belinya.

Variabel Keahlian (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,305. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa pengaruh keahlian terhadap minat beli positif, sehingga semakin meningkat keahlian maka semakin meningkat terhadap minat belinya.

4.4.3 Uji F (Uji Serentak)

Hasil uji F seperti pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 19.624 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $Sig F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak variabel Kredibilitas Selebriti yang terdiri dari variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik terhadap minat beli konsumen produk sepatu Specs.

Menurut (Ferle dan Choi, 2005) pengukuran minat beli dengan menggunakan endorser ditentukan oleh tiga komponen dari kredibilitas (credibility) yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Iklan dengan menggunakan selebriti (celebrity endorsement) dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, pengenalan yang lebih baik terhadap sebuah produk, dan kemampuan untuk menciptakan image bagi produk tersebut.

Penelitian sebelumnya secara lebih jauh telah menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberi pengaruh yang menguntungkan bagi keefektifan iklan. Selain itu celebrity endorsement dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Selebritas yang pada umumnya dijadikan endorser merupakan pekerja di bidang *entertainment* (artis, aktor, model, musisi), atlet, dan profesi lainnya yang menjadi sorotan publik.

4.4.4 Uji Parsial (Uji t)

1) Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Daya pikat(X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Daya pikat (X_1) terdapat nilai probabilitassebesar 0,030, yang berarti $Sigt < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Daya pikat secara signifikan terhadap Minat beli produk sepatu Specs.

Khan (2013) juga telah membuktikan dengan penelitiannya bahwa daya pikat berpengaruh terhadap niat pembelian. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik.

Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya pikat yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2) Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Kepercayaan(X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001, yang berarti **Sigt**<0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kepercayaan secara signifikan terhadap Minat beli produk sepatu Specs.

Kepercayaan (*trustworthiness*) dapat didefinisikan endorser tersebut dianggap dipercaya, jujur dan dapat diandalkan (Ali et al, 2012). *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan (Asmai, 2008). Khan (2013) menyatakan jika kepercayaan yang dimiliki endorser juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian.

3) Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Keahlian(X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Keahlian (X_3) terdapat nilai terdapat nilai probabilitas sebesar 0,006, yang berarti **Sigt**<0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Keahlian secara signifikan terhadap Minat beli produk sepatu Specs.

Keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk

perusahaan. Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan.

Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili (O'Mahony dan Meenaghan, 1998 dalam Noviandra, 2006: 68), sehingga mampu menarik minat beli. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

4.4.5 Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar $R : 0,625$. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *celebrity endorsment* (daya pikat, kepercayaan, dan keahlian) dengan Minat beli pada produk sepatu Specs.

Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada *celebrity endorsment* yang terdiri dari daya pikat, kepercayaan, dan keahlian maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

4.4.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel dan diketahui besarnya koefisien determinasi (Adj.R Square) = 0,370 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama–sama mempunyai mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas sebesar 37% sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model, misalnya nilai merk, barang substitusi, frekuensi iklan yang tersebar, dan lain lain.

4.4.7 Analisis Korelasi Parsial (r)

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r partial	r^2 partial
Daya tarik	0.224	0.050
Kepercayaan	0.335	0.112
Keahlian	0.284	0.081

Sumber : Data Premier yang diolah, 2017

1) Koefisien korelasi parsial daya pikat (X_1)

Koefisien korelasi parsial variabel daya pikat sebesar 0,224, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22,4% antara variabel daya pikat dengan Minat beli. Artinya semakin baik daya pikat maka Minat beli akan semakin meningkat.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel daya pikat terhadap Minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r_2) yaitu sebesar 0,050. Artinya Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel daya pikat sebesar 5%.

2) Koefisien korelasi parsial variabel Kepercayaan(X_2)

Koefisien korelasi parsial variabel Kepercayaan sebesar 0,335, artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,5% antara variabel Kepercayaan dengan Minat beli. Artinya semakin tinggi Kepercayaan pada produk sepatu Specs maka Minat beli akan semakin meningkat.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r_2) yaitu sebesar 0,112. Artinya Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan sebesar 11,2%.

3) Koefisien korelasi parsial variabel Keahlian(X_3)

Koefisien korelasi parsial variabel Keahlian sebesar 0,284, artinya terdapat hubungan positif sebesar 28,4% antara variabel Keahlian dengan Minat beli. Artinya semakin baik Keahlian terhadap konsumen untuk menggunakan produk sepatu Specs maka Minat beli akan semakin meningkat.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Keahlian terhadap Minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r_2) yaitu sebesar 0,081. Artinya Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Keahlian sebesar 8,1%.

Berdasarkan analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0,112 atau 11,2%. Artinya variabel Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat beli konsumen.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi persamaan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

4.5.1 Uji Multikolonieritas

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

Tabel 4.12
Uji Multikolonieritas

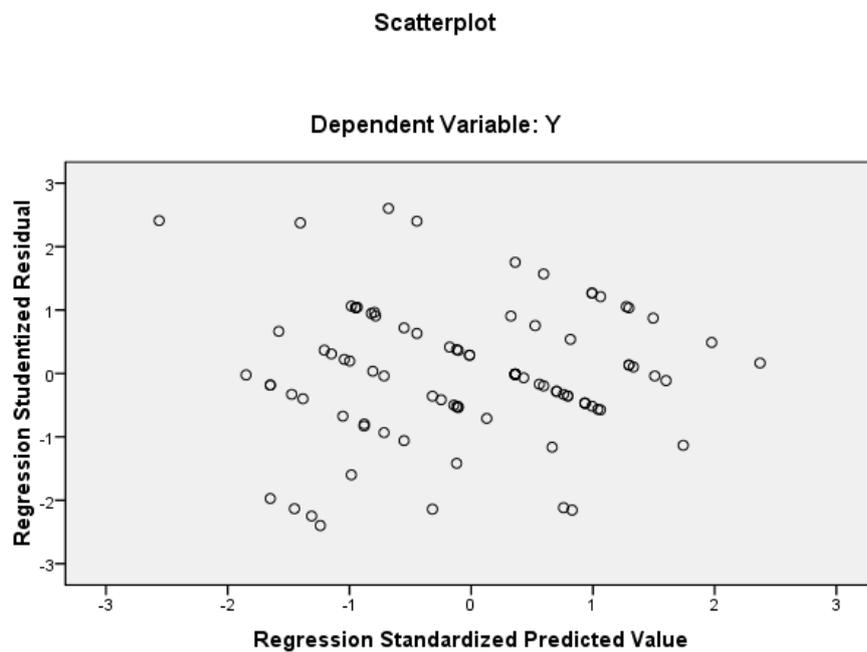
Var. Bebas	VIF	Keterangan
Daya tarik	1.214	Tidak terjadi multikolonieritas
Kepercayaan	1.409	Tidak terjadi multikolonieritas
Keahlian	1.341	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data Premier yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

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



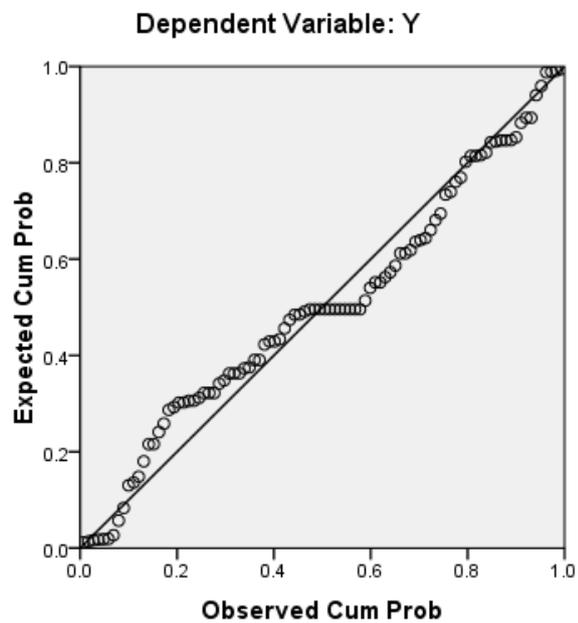
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

4.5.3 Uji Normalitas

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

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

4.6 Implikasi dan Strategi

Berdasarkan hasil analisis data di atas, beberapa strategi yang dapat di terapkan sebagai berikut :

a. Variabel daya pikat sebagai berikut :

- Meningkatkan kemampuan dirisesuai keahlian maupun tim agar konsumen semakin tertarik dengan produk sepatu Specs seperti menjadi *top score*, pemain terbaik, maupun menjadi juara dengan tim yang di bela.
- Bisa mengganti Christian Gonzales dengan pemain yang mempunyai kharisma seperti Bambang Pamungkas maupun Ponaryo Astaman. Namun disatu sisi, pemain pemain yang di sebut tersebut juga sudah berusia menginjak kepala 4, Specs bisa mengambil pemain yang sudah memiliki nama dengan usia lebih muda seperti Irfan Bahdim ataupun Evan Dimas.
- Specs bisa menonjolkan pemain yang di *endorse* oleh mereka seperti Adam Alis maupun Kurnia Meiga. Untuk Kurnia Meiga sendiri, posisinya sebagai penjaga gawang memberi keuntungan bahwa dia bisa mempromosikan sarung tangan keeper dan sepatu specs secara bersamaan.

b. Variabel Kepercayaan sebagai berikut :

- Christian Gonzales sebaiknya selalu menggunakan sepatu Specs dalam kegiatan sepak bolanya baik ketika pertandingan, latihan, hal ini dapat meyakinkan audiens dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena di gunakan oleh Gonzales.
- Specs berusaha memiliki sepatu edisi khusus yang digunakan oleh Christian Gonzales. Misalnya Specs Swervo yang memiliki motif maupun warna khusus untuk Gonzales.

c. Variabel Keahlian sebagai berikut :

- Keahlian bintang iklan sebaiknya ditampilkan dalam iklan, dalam hal ini Christian Gonzales yang memiliki keahlian sepakbola, maka dalam iklan tersebut perlu ditampilkan kemampuannya dalam bermain bola. Terutama menggunakan pose seperti menendang di mana posisi itu dapat menonjolkan baik Gonzales maupun sepatu Specs bila menggunakan media cetak.
- Membuat video iklan yang berisi gabungan aksi individu Christian Gonzales menggunakan specs.
- Melakukan *meet and greet* maupun *training camp*, sembari mempromosikan Specs Gonzales bisa menunjukkan keahliannya dalam mengolah si kulit bundar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas laki – laki sejumlah 81 orang (84,4%) , jurusan akuntansi sebesar 37 orang (39%), dan sumber infomasi dari sosial media sebesar 28 orang (29%).
2. Dalam analisis Kualitatif, terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya pikat, Kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli berdasarkan:
 - a. Variabel Daya Pikat sebesar 3,77 yang masuk katagori “sangat setuju” dan persepsi tertinggi pada atribut “Christian Gonzales seorang yang menarik” dengan rata-rata sebesar 3,80.
 - b. Untuk kepercayaan, sebesar 3,92 yang merupakan katagori sangat setuju dan persepsi tertingginya terjadi pada item ”Christian Gonzales berlaga menggunakan sepatu Specs” sebesar 4,04 yang merupakan katagori sangat tinggi.
 - c. Variabel Keahlian adalah sebesar 3,72 yang merupakan katagori “sangat setuju”. Persepsi tertinggi dalam variabel keahlian pada item “Christian Gonzales seorang yang ahli dalam mengiklankan produk sepatu Specs”dengan nilai sebesar 3,73 yang merupakan katagori “sangat setuju”.

- d. Untuk Minat beli sebesar 3,85 yang berada dalam katagori “sangat setuju dan persepsi tertinggi terjadi pada “mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu Specs” dengan rata – rata sebesar 3,92 yang merupakan katagori “sangat setuju”.
3. Dalam analisis Kuantitatif, terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya pikat, Kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli berdasarkan:
- a. Dari hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan bahwa nilai R : 0,625 dimana nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel celebrity endorsement (daya pikat, kepercayaan, dan keahlian) dengan Minat beli pada produk sepatu Specs.
- b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²) menghasilkan koefisien determinasi (Adj.R Square) = 0,370 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama–sama mempunyai mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas sebesar 37% sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model, misalnya nilai merk, barang substitusi, frekuensi iklan yang tersebar, dan lain lain.
- c. Analisis Korelasi Parsial (r) menyimpulkan bahwa koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Kepercayaan (X₂) sebesar 0,112 atau 11,2% dibanding daya pikat sebesar 0,050 atau 5% dan keahlian 0,081 atau 8,1%..Artinya variabel Kepercayaan(X₂) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat beli konsumen.

4. Berdasarkan Variabel variabel diatas, koefisien determinasi parsial di tunjukkan oleh variabel kepercayaan (X2) dengan r partial 0,335 atau 33,5% dan r2 partial sebesar 0,112 atau 11,2% yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa ada pengaruh *celebriy endorser* terhadap minat beli, maka langkah yang dilakukan oleh produsen sepatu Specs adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan kemampuan dirisesuai keahlian maupun tim agar konsumen semakin tertarik dengan produk sepatu Specs seperti menjadi *top score*, pemain terbaik, maupun menjadi juara dengan tim yang di bela. Selain itu Specs juga bisa mengganti Christian Gonzales dengan pemain muda lainnya maupun mengutamakan pemain lain yang di endosment oleh Specs.
- Meningkatkan variabel kepercayaan, karena terbukti paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Christian Gonzales sebaiknya selalu menggunakan sepatu Specs dalam kegiatan sepak bolanya baik ketika pertandingan maupun latihan, hal ini dapat meyakinkan audiens dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena di gunakan oleh Gonzales.

Selain itu, Specs berusaha memiliki sepatu edisi khusus yang digunakan oleh Christian Gonzales. Misalnya Specs Swervo yang memiliki motif maupun warna khusus untuk Gonzales.

- Membuat video iklan yang berisi gabungan aksi individu Christian Gonzales menggunakan Specs serta mengadakan *meet and greet* maupun *training camp* untuk menunjukkan keahlian Christian Gonzales dalam mengolah si kulit bundar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ateke, Brown Walter; Jane Chinyere Onwujiariri; Doris Akunne Nnennanya (2015), The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria; *European Journal of Business and Management*: 177-188
- Boedjiwono, N. (2001). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Perusahaan. Jilid 2*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Cholifah, Nike; Suharyono; Kadarisman Hidayat, (2016), Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* : 170 – 177
- Doss, Samuel. (2008), The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser, Florida Institute of Technology
- Fauzan, Izzan. (2015), Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti Atlet Endorser (Christiano Ronaldo) Terhadap Minat Beli Sepatu Nike, Universitas Islam Indonesia
- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, Asmai, (2008), *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*, *Jurnal Siasat Bisnis* : 71-88.
- Jantra, Made dan Yan Bayu Bramantya. (2016), Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3
- Kartajaya, Hermawan.(2015), *Wow Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. (2015), *Wow Selling*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P dan K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: PT Indeks.

Specs Indonesia. (2015), profil Cristian Gonzales, di peroleh tanggal 23 Oktober 2015 dari <http://specs.id/athlete/index/view/id/3/name/Cristian%20Gonzales/>

Stephanie, Elizabeth; Leonid Julivan Rumambi; Yohanes Sondang Kunto. (2013), Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9

Sudarmanto, R. G. (2005), *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Jakarta: Graha Ilmu

Swasta, B. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern. Jilid 1*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Thusyanthy, Vadivelu; Vadivelu Tharanikaran (2015), The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review, *International Journal of Business and Management* Vol.10, No.11 : 212-221

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Lembar Kuisoner

Yth. Responden peminat/pengguna Sepatu Specs

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) yang sesuai dengan judul dan tema diatas, dengan ini akan melakukan survei terhadap mahasiswa (konsumen maupun calon konsumen) Sepatu Specs di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Sehubungan hal tersebut, dengan ini mengharapkan ketersediaan saudara sebagai responden, untuk mengisi angket kuisoner dengan menjawab pertanyaan yang telah disediakan jawabannya sesuai dengan keadaan yang dialami atau dirasakan. Peneliti/penulis menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Saudara/i berikan.

Terima kasih atas kerjasama dan kesediaan meluangkan waktu mengisi kuisoner ini. Diharapkan bantuan yang saudara/i berikan dapat membantu guna penyelesaian skripsi ini.

Peneliti

Herlambang Dwi P

Karakteristik Responden

Jurusan : Manajemen / Ilmu Ekonomi / Akuntansi

1. Jenis kelamin :
 - A. Laki-laki
 - B. Perempuan
2. Anda mengetahui Christian Gonzales sebagai endoser sepatu Specs dari mana?
 - A. Media elektronik (iklan tv)
 - B. Teman
 - C. Media Cetak (tabloid, majalah, spanduk)
 - D. Sosial media (instagram, twitter, face book)
 - E. Lain lain
3. Pernah menggunakan sepatu Specs?
 - A. Sudah
 - B. Belum / Tidak
4. Jika belum, alasannya
5. Bila sudah pernah / sedang memakai, berapa lama anda menggunakan sepatu Specs?
 - A. Kurang dari satu tahun
 - B. Satu sampai 3 tahun
 - C. Lebih dari 3 tahun
6. Selain sepatu Specs, sepatu futsal/ sepak bola apa lagi yang anda miliki?
 - A. Adidas
 - C. Puma
 - E. Lain Lain
 - B. Nike
 - D. Legas/ League

Skor	Keterangan	Notasi
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS

Petunjuk : Berilah jawaban dari pertanyaan berikut yang sesuai dengan Anda, dengan memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan dibawah ini.

NO					
		SS	S	TS	STS
	A. Daya Pikat				
1.	Christian Gonzales merupakan seorang yang menarik				
2.	Christian Gonzales merupakan seorang yang berkelas				
	B. Kepercayaan				
1.	Christian Gonzales dapat dipercaya ketika mengiklankan produk sepatu Specs .				
2.	Christian Gonzales bersungguh – sungguh ketika mengiklankan produk sepatu Specs .				
3.	Christian Gonzales dapat diandalkan ketika mengiklankan produk sepatu Specs .				
4.	Christian Gonzales berlaga menggunakan sepatu Specs .				
	C. Keahlian				
1.	Christian Gonzales seorang yang ahli sebagai endorsment produk sepatu Specs.				
2.	Christian Gonzales seorang yang terampil endorsment endorsment produk sepatu Specs.				
	D. Minat Beli				
1.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu Specs.				
2.	Saya tertarik untuk membeli produk sepatu Specs.				

Sumber : Fauzan, Izzan (2015)

HASIL REKAPITULASI DATA

N : 30

no	Daya pikat				Kepercayaan					
	p1	p2	Tot	X1	p1	p2	p3	p4	Tot	X2
1	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
2	3	3	6	3.00	2	2	2	5	11	2.75
3	4	4	8	4.00	4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00
5	5	5	10	5.00	4	4	4	5	17	4.25
6	4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00
7	2	2	4	2.00	3	3	4	4	14	3.50
8	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
39	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
10	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
11	5	5	10	5.00	3	4	5	5	17	4.25
12	2	3	5	2.50	4	3	4	3	14	3.50
13	4	5	9	4.50	3	3	3	4	13	3.25
14	1	2	3	1.50	4	4	4	3	15	3.75
15	4	4	8	4.00	3	4	3	3	13	3.25
16	4	4	8	4.00	4	3	4	3	14	3.50
17	3	2	5	2.50	3	3	4	4	14	3.50
18	5	4	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00
19	4	5	9	4.50	4	4	3	4	15	3.75
20	3	2	5	2.50	4	5	5	4	18	4.50
21	3	4	7	3.50	4	4	4	4	16	4.00
22	5	5	10	5.00	5	4	4	3	16	4.00
23	4	5	9	4.50	3	4	4	4	15	3.75
24	4	4	8	4.00	3	4	4	3	14	3.50
25	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
26	4	4	8	4.00	4	4	4	5	17	4.25
27	2	2	4	2.00	4	3	3	3	13	3.25
28	3	3	6	3.00	4	5	5	5	19	4.75
29	5	4	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00
30	4	4	8	4.00	5	4	4	4	17	4.25

no	Keahlian				Minat beli			
	p1	p2	Tot	X3	p1	p2	Tot	Y
1	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
2	2	2	4	2.00	4	4	8	4.00
3	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
4	4	4	8	4.00	5	5	10	5.00
5	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
6	4	4	8	4.00	5	4	9	4.50
7	3	3	6	3.00	4	3	7	3.50
8	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
39	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
10	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
11	5	4	9	4.50	5	4	9	4.50
12	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
13	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
14	4	3	7	3.50	3	4	7	3.50
15	4	3	7	3.50	5	5	10	5.00
16	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
17	4	3	7	3.50	4	3	7	3.50
18	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
19	4	3	7	3.50	4	4	8	4.00
20	4	3	7	3.50	3	4	7	3.50
21	3	4	7	3.50	4	4	8	4.00
22	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
23	4	3	7	3.50	4	4	8	4.00
24	3	4	7	3.50	4	4	8	4.00
25	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
26	5	4	9	4.50	4	4	8	4.00
27	4	3	7	3.50	3	3	6	3.00
28	4	4	8	4.00	4	3	7	3.50
29	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
30	4	5	9	4.50	4	4	8	4.00

N : 96

no	Daya pikat				Kepercayaan					
	p1	p2	Tot	X1	p1	p2	p3	p4	Tot	X2
1	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
2	3	3	6	3.00	2	2	2	5	11	2.75
3	4	4	8	4.00	4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00
5	5	5	10	5.00	4	4	4	5	17	4.25
6	4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00
7	2	2	4	2.00	3	3	4	4	14	3.50
8	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
39	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
10	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
11	5	5	10	5.00	3	4	5	5	17	4.25
12	2	3	5	2.50	4	3	4	3	14	3.50
13	4	5	9	4.50	3	3	3	4	13	3.25
14	1	2	3	1.50	4	4	4	3	15	3.75
15	4	4	8	4.00	3	4	3	3	13	3.25
16	4	4	8	4.00	4	3	4	3	14	3.50
17	3	2	5	2.50	3	3	4	4	14	3.50
18	5	4	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00
19	4	5	9	4.50	4	4	3	4	15	3.75
20	3	2	5	2.50	4	5	5	4	18	4.50
21	3	4	7	3.50	4	4	4	4	16	4.00
22	5	5	10	5.00	5	4	4	3	16	4.00
23	4	5	9	4.50	3	4	4	4	15	3.75
24	4	4	8	4.00	3	4	4	3	14	3.50
25	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
26	4	4	8	4.00	4	4	4	5	17	4.25
27	2	2	4	2.00	4	3	3	3	13	3.25
28	3	3	6	3.00	4	5	5	5	19	4.75
29	5	4	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00
30	4	4	8	4.00	5	4	4	4	17	4.25
31	2	3	5	2.50	3	3	3	3	12	3.00
32	3	4	7	3.50	3	3	3	3	12	3.00

33	3	3	6	3.00	3	3	3	3	12	3.00
34	4	4	8	4.00	4	3	4	4	15	3.75
35	4	4	8	4.00	3	4	4	3	14	3.50
36	5	4	9	4.50	5	5	4	5	19	4.75
37	5	4	9	4.50	4	4	4	2	14	3.50
38	4	4	8	4.00	5	5	5	4	19	4.75
39	3	3	6	3.00	3	3	3	3	12	3.00
40	3	3	6	3.00	4	4	4	4	16	4.00
41	3	3	6	3.00	3	3	4	5	15	3.75
42	3	3	6	3.00	4	4	4	4	16	4.00
43	3	3	6	3.00	4	4	5	5	18	4.50
44	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
45	4	4	8	4.00	3	4	4	3	14	3.50
46	3	4	7	3.50	3	3	2	2	10	2.50
47	5	4	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00
48	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
49	4	4	8	4.00	4	4	4	3	15	3.75
50	3	4	7	3.50	4	3	3	4	14	3.50
51	4	5	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00
52	4	4	8	4.00	5	4	4	5	18	4.50
53	5	5	10	5.00	4	4	4	4	16	4.00
54	2	3	5	2.50	3	3	3	2	11	2.75
55	5	3	8	4.00	5	5	5	1	16	4.00
56	4	3	7	3.50	3	3	3	4	13	3.25
57	4	4	8	4.00	3	3	4	4	14	3.50
58	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
59	4	5	9	4.50	5	5	5	5	20	5.00
60	4	3	7	3.50	3	3	4	4	14	3.50
61	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
62	4	4	8	4.00	5	4	5	5	19	4.75
63	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
64	3	3	6	3.00	3	3	3	3	12	3.00
65	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
66	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
67	5	5	10	5.00	3	3	4	5	15	3.75
68	4	4	8	4.00	4	4	5	5	18	4.50

69	3	3	6	3.00	4	5	4	4	17	4.25
70	5	4	9	4.50	3	3	4	5	15	3.75
71	2	3	5	2.50	4	4	3	4	15	3.75
72	2	2	4	2.00	4	4	5	4	17	4.25
73	4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00
74	4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00
75	3	3	6	3.00	3	3	3	3	12	3.00
76	3	2	5	2.50	4	3	4	4	15	3.75
77	5	4	9	4.50	5	5	5	5	20	5.00
78	5	4	9	4.50	4	4	4	5	17	4.25
79	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
80	4	4	8	4.00	4	4	4	5	17	4.25
81	5	3	8	4.00	4	4	4	5	17	4.25
82	5	5	10	5.00	4	4	4	5	17	4.25
83	5	4	9	4.50	4	4	4	5	17	4.25
84	5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00
85	5	4	9	4.50	3	3	3	3	12	3.00
86	3	3	6	3.00	3	3	4	5	15	3.75
87	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
88	3	2	5	2.50	3	3	3	4	13	3.25
89	4	4	8	4.00	5	4	5	5	19	4.75
90	4	4	8	4.00	4	4	4	5	17	4.25
91	4	4	8	4.00	4	4	4	5	17	4.25
92	2	2	4	2.00	3	3	3	4	13	3.25
93	5	5	10	5.00	4	4	4	5	17	4.25
94	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
95	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00
96	4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00

no	Keahlian				Minat beli			
	p1	p2	Tot	X3	p1	p2	Tot	Y
1	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
2	2	2	4	2.00	4	4	8	4.00
3	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
4	4	4	8	4.00	5	5	10	5.00

5	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
6	4	4	8	4.00	5	4	9	4.50
7	3	3	6	3.00	4	3	7	3.50
8	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
39	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
10	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
11	5	4	9	4.50	5	4	9	4.50
12	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
13	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
14	4	3	7	3.50	3	4	7	3.50
15	4	3	7	3.50	5	5	10	5.00
16	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
17	4	3	7	3.50	4	3	7	3.50
18	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
19	4	3	7	3.50	4	4	8	4.00
20	4	3	7	3.50	3	4	7	3.50
21	3	4	7	3.50	4	4	8	4.00
22	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
23	4	3	7	3.50	4	4	8	4.00
24	3	4	7	3.50	4	4	8	4.00
25	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
26	5	4	9	4.50	4	4	8	4.00
27	4	3	7	3.50	3	3	6	3.00
28	4	4	8	4.00	4	3	7	3.50
29	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
30	4	5	9	4.50	4	4	8	4.00
31	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
32	3	3	6	3.00	2	2	4	2.00
33	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
34	4	4	8	4.00	4	3	7	3.50
35	4	4	8	4.00	4	3	7	3.50
36	5	4	9	4.50	4	5	9	4.50
37	3	4	7	3.50	4	3	7	3.50
38	5	5	10	5.00	4	4	8	4.00
39	3	4	7	3.50	2	2	4	2.00
40	3	3	6	3.00	4	3	7	3.50

41	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
42	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
43	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
44	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
45	3	4	7	3.50	5	5	10	5.00
46	4	4	8	4.00	2	2	4	2.00
47	3	3	6	3.00	3	4	7	3.50
48	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
49	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
50	3	3	6	3.00	3	2	5	2.50
51	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
52	4	4	8	4.00	3	3	6	3.00
53	4	4	8	4.00	3	3	6	3.00
54	4	4	8	4.00	5	4	9	4.50
55	4	4	8	4.00	5	5	10	5.00
56	4	3	7	3.50	3	3	6	3.00
57	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
58	3	3	6	3.00	3	2	5	2.50
59	3	3	6	3.00	4	5	9	4.50
60	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
61	3	3	6	3.00	4	3	7	3.50
62	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
63	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
64	3	3	6	3.00	2	2	4	2.00
65	4	5	9	4.50	4	4	8	4.00
66	2	2	4	2.00	4	3	7	3.50
67	4	4	8	4.00	5	4	9	4.50
68	5	5	10	5.00	5	4	9	4.50
69	4	3	7	3.50	4	3	7	3.50
70	4	4	8	4.00	4	5	9	4.50
71	3	4	7	3.50	4	3	7	3.50
72	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
73	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00
74	4	4	8	4.00	5	4	9	4.50
75	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
76	3	3	6	3.00	4	3	7	3.50

77	4	4	8	4.00	5	5	10	5.00
78	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
79	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
80	4	4	8	4.00	5	5	10	5.00
81	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
82	4	4	8	4.00	5	5	10	5.00
83	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
84	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00
85	3	3	6	3.00	3	3	6	3.00
86	3	3	6	3.00	4	4	8	4.00
87	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
88	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
89	4	4	8	4.00	5	5	10	5.00
90	5	5	10	5.00	5	5	10	5.00
91	4	5	9	4.50	4	4	8	4.00
92	5	4	9	4.50	4	4	8	4.00
93	4	4	8	4.00	5	5	10	5.00
94	4	4	8	4.00	4	4	8	4.00
95	5	5	10	5.00	4	4	8	4.00
96	4	5	9	4.50	4	4	8	4.00

Variabel daya pikat

Correlations

Correlations

		p1	p2	Tot
p1	Pearson Correlation	1	.735**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
p2	Pearson Correlation	.735**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.939**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	2

Variabel Kepercayaan

Correlations

Correlations

		p1	p2	p3	p4	Tot
p1	Pearson Correlation	1	.757**	.663**	.285**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96
p2	Pearson Correlation	.757**	1	.723**	.276**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
	N	96	96	96	96	96
p3	Pearson Correlation	.663**	.723**	1	.435**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
p4	Pearson Correlation	.285**	.276**	.435**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.005	.007	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.825**	.837**	.869**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

Variabel keahlian

Correlations

Correlations

		p1	p2	Tot
p1	Pearson Correlation	1	.737**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
p2	Pearson Correlation	.737**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.931**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	2

Variabel minat beli

Correlations

Correlations

		p1	p2	Tot
p1	Pearson Correlation	1	.785**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
p2	Pearson Correlation	.785**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.941**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	2

Variabel daya pikat

Correlations

Correlations

		p1	p2	Tot
p1	Pearson Correlation	1	.823**	.955**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.823**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.955**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	2

Variabel kepercayaan

Correlations

Correlations

		p1	p2	p3	p4	Tot
p1	Pearson Correlation	1	.576**	.504**	.000	.705**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.576**	1	.726**	.284	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.128	.000
	N	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.504**	.726**	1	.297	.849**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.111	.000
	N	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.000	.284	.297	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.128	.111		.002
	N	30	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.705**	.874**	.849**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

Variabel keahlisan

Correlations

Correlations

		p1	p2	Tot
p1	Pearson Correlation	1	.537**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.537**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.879**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	2

Variabel minat beli

Correlations

Correlations

		p1	p2	Tot
p1	Pearson Correlation	1	.546**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.546**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.890**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	2

Frequencies

Statistics

		jurusan	kelamin	info	pernah	frekuensi	sepatu
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	32	33.3	33.3	33.3
	Ilmu ekonomi	27	28.1	28.1	61.5
	Akuntansi	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	81	84.4	84.4	84.4
	Perempuan	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Media elektronik	23	24.0	24.0	24.0
	Teman	13	13.5	13.5	37.5
	Media cetak	15	15.6	15.6	53.1
	Sosial media	28	29.2	29.2	82.3
	Lain - lain	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pernah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	52	54.2	54.2	54.2
	Tidak pernah	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

sepatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Adidas	23	24.0	24.0	24.0
	Nike	30	31.2	31.2	55.2
	Puma	10	10.4	10.4	65.6
	Legas	9	9.4	9.4	75.0
	Lain - lain	24	25.0	25.0	100.0

sepatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Adidas	23	24.0	24.0	24.0
	Nike	30	31.2	31.2	55.2
	Puma	10	10.4	10.4	65.6
	Legas	9	9.4	9.4	75.0
	Lain - lain	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari satu tahun	17	32.7	32.7	32.7
	1 - 3 tahun	27	51.9	51.9	84.6
	> 3 tahun	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.370	.57080

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.181	3	6.394	19.624	.000 ^a
	Residual	29.975	92	.326		
	Total	49.156	95			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.391	.456		.857	.394			
	X1	.179	.081	.198	2.208	.030	.414	.224	.180
	X2	.420	.123	.330	3.412	.001	.535	.335	.278
	X3	.305	.107	.268	2.842	.006	.491	.284	.231

a. Dependent Variable: Y

Uji multikolinieritas

Coefficients^a

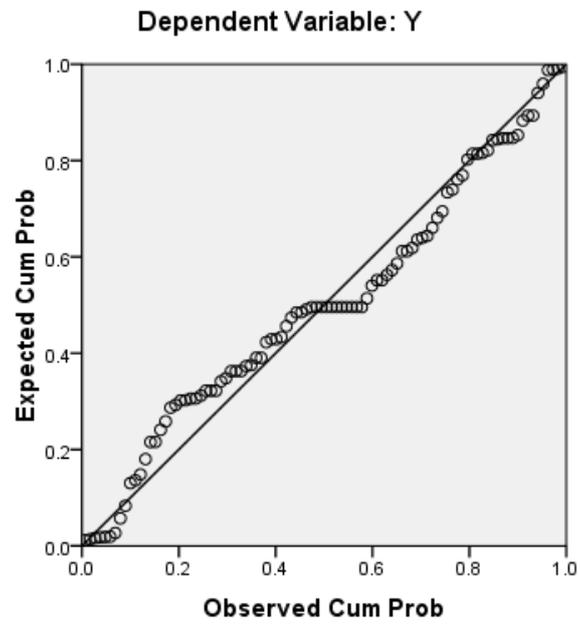
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.391	.456		.857	.394		
	X1	.179	.081	.198	2.208	.030	.824	1.214
	X2	.420	.123	.330	3.412	.001	.710	1.409
	X3	.305	.107	.268	2.842	.006	.745	1.341

a. Dependent Variable: Y

Uji Normalitas

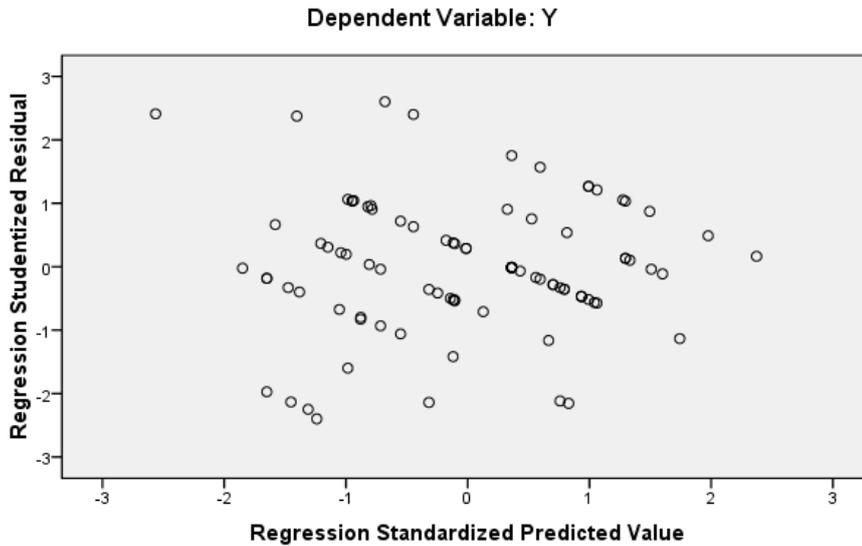
Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heterokedasitas

Scatterplot



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DFFIT, X2, X1, X3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.805	.31762

a. Predictors: (Constant), DFFIT, X2, X1, X3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.805	.31762

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.976	4	9.994	99.066	.000 ^a
	Residual	9.180	91	.101		
	Total	49.156	95			

a. Predictors: (Constant), DFFIT, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.220	.254		.868	.388
	X1	.221	.045	.245	4.891	.000
	X2	.392	.069	.308	5.721	.000
	X3	.335	.060	.294	5.604	.000
	DFFIT	13.520	.942	.653	14.357	.000

a. Dependent Variable: Y