BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang tengah menggejala dewasa ini telah berimplikasi terhadap pesatnya perubahan kemajuan teknologi. Dari sudut pandang bisnis, kondisi demikian melahirkan dua konsekuensi sekaligus yakni tantangan dan peluang bagi para pelaku bisnis. Tantangan dalam konteks ini bermakna bahwa perusahaan yang tetap ingin *survive* dalam kompetisi di lingkungan bisnis global harus mampu merespon perubahan ini secara cerdas. Apabila hal ini mampu terlampaui, maka dengan sendirinya mereka akan mampu memetik peluang dari setiap perubahan yang terjadi. Namun demikian, dalam kompetisi yang kian menajam di lingkungan bisnis dewasa ini, adalah tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan posisi bisnisnya. Besarnya prosentase konsumen yang dapat dijaring oleh perusahaan seringkali menjadi indikator daya saing produk dari suatu perusahaan.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat harus dikaji terlebih dahulu perilaku konsumen terhadap barang yang ditawarkan agar memenuhi standar keinginan konsumen. Perilaku konsumen sangat berpengaruh didalam penetuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi iklan dalam marketing harus kreatif dan inovatif. Iklan harus menjembatani antara kebutuhan keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan. Alat yang dapat mencapai sasaran yang diinginkan adalah bauran iklan (*promotion mix*). Bauran iklan adalah bagian-bagian pemasaran dan bauran pemasaran adalah penentu dalam strategi pemasaran.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, posisi pasar dan bauran pemasaran. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Dalam meningkatkan daya saing yang kuat, perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana memasarkan produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan iklan serta menjaga mutu dan citra produk di hadapan konsumen. Salah satu media iklan yang sering digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi serta pembentukan *image* produk terhadap konsumen adalah media iklan. Iklan juga merupakan bentuk media yang cukup fleksibel untuk ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya iklan dalam bentuk penayangan di

televisi, majalah, radio, dan juga iklan dalam bentuk spanduk-spanduk di pinggir jalan.

Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi salah satunya adalah menjamurnya media televisi sebagai sarana untuk memasang iklan, khususnya televisi swasta, pemirsa televisi mau tidak mau harus melihat dan merasakan ajakan melalui iklan tersebut. Sehingga iklan memberikan pengaruh yang tidak sedikit dengan gencarnya suatu produk yang memasangnya untuk mengikuti dan menuruti apa yang dianjurkan melalui iklan.

Untuk mencapai sasaran yang dikehendaki, seorang pemasar harus menerapkan konsep yang benar-benar dalam menampilkan iklan di televisi. Bisa dengan tata cahaya yang artistik, penggunaan model yang cantik, tokoh yang dikenal di masyarakat, atau peristiwa tertentu untuk dijadikan topik iklan yang akan disampaikan.

Iklan informasi secara pajang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu. Iklan persuasif (membujuk) menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merk tertentu. kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasif berubah menjadi iklan perbandingan, yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merk melebihi merk lain dari produk yang sama. Iklan perbandingan telah digunakan untuk beberapa produk.

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Pemilihan sasaran periklanan tidak boleh dilakukan seenaknya tetapi harus didasarkan atas analisis

menyeluruh tentang situasi pemasaran yang sedang berlangsung. Misalnya, jika kelas produk berada pada tahap kedewasaan, dan perusahaan pada saat itu merupakan pemimpin pasar, dan jika tingkat pemakaian merk rendah, maka sasaran yang layak ditetapkan barangkali adalah merangsang penggunaan merk ini lebih banyak. Di lain pihak, bila kelas produk masih tergolong baru dan perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merk mereka memiliki keunggulan terhadap merk pemimpin pasar, maka sasaran yang layak ditetapkan adalah mengiklankan keunggulan merk ini terhadap merk pemimpin pangsa pasar.

Jika kita mengamati perkembangan iklan di televisi, maka kita seringkali melihat iklan produk yang berlomba menampilkan iklan yang berkualitas, baik dilihat dari *audio visual* (suara dan gambar), bintang iklan (*endorser*) maupun cara penyampaiannya (dialognya). Perlombaan memproduksi iklan yang berkualitas yang bertujuan untuk lebih diingat oleh konsumen ini, telah membawa keadaan pemasar yang menggunakan iklan pada situasi pilihan yang sangat kompetitif dalam memilih tampilan iklan yang bisa dilakukan.

Salah satu iklan produk yang seringkali berubah-ubah dengan inovasi yang terus menerus dilakukan adalah iklan sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC. Dengan slogan "Inovasi Tiada Henti" sepertinya iklan ini ingin menunjuk-kan bahwa produk sepeda motor Suzuki selalu berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika dilihat dari frekuensi iklan di televisi, iklan ini sering muncul baik pagi, siang ataupun malam hari. Dilihat dari model (*endorser*) yang digunakan, iklan ini memilih menggunakan *endorser* dari artis komedi yaitu "Mamiek Srimulat". Penggunaan *endorser* komedi ini tentunya dengan

berbagai macam pertimbangan yang ada seperti penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan aktingnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: "ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN *ENDORSER* KOMEDI "MAMIEK SRIMULAT" PADA IKLAN SUZUKI SHOGUN 125 CC (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Suzuki Shogun 125 CC.
2. Faktor apakah diantara penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Suzuki Shogun 125 CC.

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih menfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah yang pernah melihat iklan sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC dengan *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" pada media televisi.

2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat".

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" terhadap minat beli konsumen pada produk Suzuki Shogun 125 CC.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Suzuki Shogun 125 CC.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang pengaruh penggunaan *endorser* komedi terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan

kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

3. Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan *endorser* komedi terhadap minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Prasasti Ngesthiwidya (2004) dengan judul "*The Effects of Celebrity Endorser's Perceived Image on the Consumer's Purchase Intention*" menunjukkan bahwa kredibilitas seorang selebriti diwakili oleh variabel *image* yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu daya tarik, tingkat kepercayaan, dan keahlian. Setiap dimensi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap maksud beli konsumen kepada masing-masing barang. Satu dimensi mungkin berpengaruh positif pada tingkat maksud beli konsumen, tapi dimensi lain mungkin berpengaruh negatif pada tingkat maksud beli, tergantung pada kredibilitas dari selebriti tersebut dalam mendukung produk. Jika selebriti pendukung dirasa benar-benar dapat dipercaya, maka ia dapat berpengaruh positif tehadap maksud beli konsumen. Bagaimanapun, *image* yang dirasakan ini, bersama-sama dengan daya tarik dan keahlian yang dirasakan konsumen, tidak dapat menjadi faktor untuk menjelaskan maksud beli konsumen. Penemuan menunjukkan bahwa kesan-kesan atau *image* yang dirasakan konsumen atas selebriti tersebut tidak memberikan pengaruh penting pada daya beli konsumen secara berkesinambungan. Di sisi lain, pada situasi tertentu, kredibilitas si selebriti dapat berpengaruh penting pada maksud beli konsumen. Ditemukan bahwa kredibilitas selebriti pada iklan Suzuki mendukung hasil penelitian ini, namun kredibilitas selebriti pada iklan Honda tidak menunjukkan hasil yang sama. Kredibilitas selebriti dapat mempertinggi kemauan konsumen untuk membeli hanya ketika si pendukung dirasakan cukup ahli.

Kredibilitas si pendukung menjadi faktor penghubung pada seberapa jauh suatu iklan dapat dipercaya, karena ia dapat mendukung efektifitas periklanan. Lebih jauh lagi, ditemukan bahwa seberapa jauh suatu iklan dapat dipercaya oleh konsumen berpengaruh sangat besar pada maksud beli konsumen. Walaupun kesan yang dirasakan tidak memberi efek yang cukup besar dan berkesinambungan pada maksud beli konsumen, namun kesan yang dirasakan oleh konsumen dari selebriti pendukung dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan. Namun bagaimanapun juga, penting untuk dicatat bahwa kasus iklan sepeda motor tidak dapat digeneralisasikan dengan tipe produk lain. Ditemukan bahwa seberapa jauh kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan sepeda motor dipengaruhi dengan sangat kuat oleh perusahaan yang bersangkutan atau merek barang., bukan oleh *image* si selebriti. Selama survey, para responden telah memberikan alasan untuk membeli sepeda motor dan itu menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Seberapa jauh suatu iklan dapat dipercaya oleh konsumen menjadi suatu faktor yang sangat penting untuk memprakarsai konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Walaupun begitu, penggunaan kombinasi dari image yang dimiliki selebriti dapat berpengaruh positif terhadap minat beli dimana hanya dalam skala kecil.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pasar atau pembeli. Tujuan pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang serta mendapatkan laba. Menurut Kotler (1992),

pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Stanton (1995) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan menciptakan suatu permintaan yang efektif. Dengan demikian pemasaran mencakup kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir dan potensial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelolah dengan baik dan

profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenalah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (1992) sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dengan suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

Untuk mengelola kegiatan pemasaran maka diperlukan sejumlah upaya dan berbagai ketrampilan. Oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran sebagai salah satu pihak dari perusahaan yang dapat mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain (konsumen) pada suatu pertukaran yang potensial.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan pada usaha-usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian diikuti dengan usaha menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1994).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur yaitu (Dharmmesta dan Irawan, 1990):

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

2.2.4. Periklanan

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997) Sementara itu, AMA (*American marketing Association*) mendefinisikan iklan adalah

semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan definisi dari periklanan mempunyai adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997).

Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

2.2.4.1.Fungsi Periklanan

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Swastha, 1984):

1. Memberikan Informasi

   Iklan di harapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, baik tentang barang, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk/Mempengaruhi

   Periklanan diharapkan bukan hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (Image)

   Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan berusaha untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, bentuk yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

   Sebelum memilih dan membeli produk, kadang masyarakat ingin diberitahu dulu. Demikian juga dengan periklanan, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakan iklan untuk melayani orang lain, dalam hal ini periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

   Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Jadi dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2.2.4.2.Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (1997), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

   Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2. Mengingatkan (*Remind to use*)

   Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

   Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5. Mengubah keyakinan tentang merk

   Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

   Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

2.2.4.3.Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukaan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 1997):

1. *Inventory Approach*

   Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran

perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2. *Hierarchy Approach*

   Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3. *Attitudinal Approach*

   Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

   a. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
   b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
   c. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
   d. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
   e. Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.2.4.4.Media Periklanan

Iklan sebagai suatu bentuk promosi yang bertujuan memberikan informasi harus dikembangkan melalui media dari sponsor kepada seluruh masyarakat, sebagai

bentuk dari komunikasi massa, periklanan yang dilakukan oleh sponsor tersebut juga bersifat massa sehingga menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, papan nama, majalah dan sebagainya. Media adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan, antara lain radio, televisi, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, dan alat peraga (Tjiptono, 1997).

Sedangkan definsi dari media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum (Swastha, 1984).

2.2.5. Perilaku konsumen

2.2.5.1.Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi

perusahaan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 1999).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen tidaklah mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

1. Variabel Stimulus

   Variabel stimulus adalah hasil yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

2. Variabel Respon

   Variabel ini sebagai hasil dari aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

3. Variabel Intervaning

   Variabel ini adalah variabel antara stimulus dan respon, yang merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli dan sikap terhadap suatu peristiwa, serta persepsi individu terhadap suatu barang.

2.2.6. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promasi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor lainnya. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.2.6.1.Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha mengunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonami yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakanya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*), Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern.

Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.
2. Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.
3. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2.2.6.2.Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Teori Belajar (*Learning Theory*)

   Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar ini terdiri dari:

a. *Stimulus RespondenTtheory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *CognitiveTtheory*(Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaan bagaimana memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarahan tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin di kenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkupnya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhanya.

2. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruh oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi.

Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

a. Id (*das es*)

   Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

b. Ego (*das ich*)

   Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das veberich*)

   Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

   Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

2.2.6.3.Teori Sosiologi

Teori sosialogis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana

diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

2.2.6.4.Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkupnya sangat luas seperti, kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan mengunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.2.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.2.7.1.Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia tinggal. Ini berarti tingkat kepuasan konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan

   Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah sesuatu yang sangat komplek yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Definisi kebudayaan adalah simbol dan fakta komplek yang diciptakan oleh manusia dan ditentukan dari generasi ke ganerasi sebagai penentuan pengatur tingkah laku manusia di dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa dan agama. Sedangkan simbol yang bersifat kentara misalnya: alat-alat, produk, perumahan.

2. Kelas sosial

   Pengertian kelas sosial dalam hal ini diartikan sama dengan istilah lapisan sosial. Dasar yang membedakan kedua istilah tersebut adalah adanya pembagian golongan anggota masyarakat ke dalam kelas tertentu. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis, dimana para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat serta perilaku yang sama. Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

   a. Golongan atas

      Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan pabrik, pegawai tingkat bawah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam tiga golongan di atas bersifat relatif, hal ini karena sulit dikuantitatifkan secara pasti.

3. Kelompok sosial dan referensi

a. Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan sudah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa dia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu:

1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda di lingkungan sekitarnya.

2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekitarnya.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

4. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan masing-masing anggota dalam membeli adalah berbeda-beda menurut macam barang dan jasa yang dibeli. Setiap anggota keluarga

mempunyai keinginan dan selera yang berbeda pula. Hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dan mungkin suatu saat seorang anggota keluarga berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berbeda ia berfungsi sebagai pembeli.

2.2.7.2.Faktor Lingkungan Intern

Faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi

   Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang dapat menimbulkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

   Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Melihat definisi di atas maka konsumen akan mempunyai pandangan terhadap suatu produk bila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya antara lain dapat berasal dari salesman, teman, iklan atau dari yang lainnya. Dalam kenyataannya perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

3. Pengalaman belajar

   Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat

dipelajari, dimana dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Peramalan dari proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian.

4. Kepribadian dan konsep diri

   Kepribadian adalah pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Dalam kepribadian individu terdapat tiga unsur yaitu: pengetahun, perasaan dan dorongan naluri.

   Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, dimana konsep diri ini merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat itu juga ia mempunyai gambaran terhadap orang lain. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berlainan sehingga memungkinan pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran.

5. Sikap

   Adalah suatu kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau buruk secara konsisten.

2.2.8. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan-tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Perilaku pembelian konsumen merujuk pada perilaku pembelian para konsumen akhir, yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga, dan bukan untuk tujuan bisnis. Analisis perilaku pembelian konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi para pemasar, jika mereka mampu menetapkan apa yang memuaskan konsumen, mereka

dapat menerapkan konsep pemasaran dan memiliki kemampua yang lebih baik dalam memperkirakan bagaimana para konsumen akan menanggapi beberapa strategi pemasaran yang berbeda.

Keputusan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori yaitu sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1997):

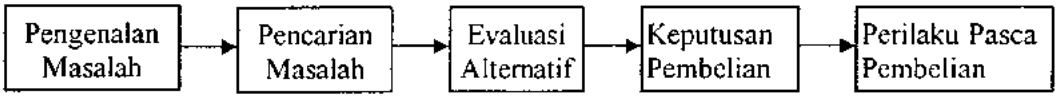
1. Perilaku tanggapan rutin

   Seorang konsumen menggunakan prilaku tanggapan rutin ketika membeli produk-produk yang serinng dibeli dan berharga murah serta harga memerlukan sedikit usaha pencarian dan pengambilan keputusan.

2. Pengambilan keputusan terbatas

   Pengambilan keputusan terbatas dipergunakan untuk produk-produk yang dibeli dan ketika seorang pembeli memerlukan informasi tentang sebuah merk yang tidak mereka kenal dalam sebuah kelompok produk yang sudah dikenal.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam keputusan untuk membeli, seperti terlihat pada gambar di bawah ini (Kotler, 1997) :



Gambar 2.1.
Tahap-Tahap Proses Keputusan Membeli

Tahap-tahap proses pembelian tersebut paling serasi dengan pembuatan keputusan yang kompleks yaitu membeli suatu produk yang memperlukan ketertiban lebih mendalam. Model ini juga menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang. Adapun keterangan dari masing-masing tahap adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen

   Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini terutama ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

   Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat Aktif berupa kunjungan kebeberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat Pasif mungkin hanya dengan membaca dari suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus.

   Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan pencarian informasi Eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran. Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

   Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu

sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah memilih alternatif pembelian dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka serangkaian keputusan yang akan diambil adalah tentang jenis produk, bentuk produk, merk produk, kualitas, dan waktu pembayaran, serta cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Menurut para pemasar, iklan kita yang terbaik adalah seseorang pembeli yang merasa puas (Kotler, 1996). Seseorang konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang merasa puas. Konsumen yang tidak puas akan mempunyai pilihan antara melakukan suatu tindakan dan tidak melakukannya. Jika dia memutuskan untuk melakukan suatu tindakan, mereka dapat menempuh jalan berupa tindakan masyarakat umum atau secara pribadi. Tindakan atau aksi masyarakat mencakup beberapa macam, seperti penyampaian keluhan kepada perusahaan, mendatangi seorang ahli

hukum atau menyampaikan keluhan kepada lembaga pemerintah yang mungkin dapat membantu pembeli memperoleh kepuasan. Mungkin juga pembeli berhenti membeli produk dan atau menyebarkan kesan buruk kepada kawan-kawannya atau pihak lainnya. yang dalam kesemua kasus ini para pemasar akan kehilangan sesuatu sebagai akibat kegagalan melakukan tugas dengan baik untuk memuaskan pembeli.

2.2.9. Minat Beli

Minat adalah kesadaran seseorang suatu obyek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Nunnaly (1977), menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Guilford (1969) menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites (1969), minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori. yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Jika komunikator berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan produknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap produk tersebut dan mungkin akan muncul minat (*intention*) untuk membeli produk tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Terence, 2000).

2.2.10. *Endorser* Iklan

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebritis di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa mereka tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut. Tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai merek, pada kenyataannya mereka layak menerima bayaran yang tinggi dari para pemasang iklan untuk jasa mereka.

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan lain sebagainya digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalan, radio dan iklan di televisi

untuk mendukung produk. Menurut Terence (1998), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selain itu, menurut Terence (1998), beberapa hal yang sering menjadi perhatian masyarakat terhadap para selebriti dalam sebuah iklan adalah berkaitan dengan penampilan selebriti, kemampuan dalam menyampaikan informasi (dialog) serta kemampuannya dalam menghayati peran yang dibawakan (akting).

Selebriti memang dianugerahi kharisma yang terkadang luar biasa pengaruhnya bagi merek produk. Bahkan pemasar terkadang harus membuang semua idealisme membangun merek sendiri karena kharisma si selebriti yang sangat besar. Banyak pemasar memakai selebriti lebih sekedar urusan mengejar masa-masa emas selebriti. Saat selebriti sedang *booming*, pemasar buru-buru mengontraknya sebagai bintang iklan (*endorser*). Selebriti yang sedang tenar pun tidak kalah hebornya dengan mengejar order iklan, padahal fungsi selebriti sebagai *endorser* bukan hanya itu. Selebriti yang cerdik mengelola *image*-nyalah yang bisa mendapatkan bayaran yang besar.

2.2.11. Peran Humor (Komedi) Dalam Periklanan

Para politisi, aktor dan aktis, penyuluh masyarakat, profesor dan bahkan semua pernah pada suatu saat menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Para pengiklan juga beralih menggunakan humor (komedi) dengan harapan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk,

mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan.

Menurut Terence (1998), hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor (komedi) menghasilkan beberapa kesimpulan sementara yaitu:

1. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
2. Humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan.
3. Humor tidak merusak pemahaman (*komprehension*) tentang produk.
4. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
5. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
6. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan dan pengalaman daripada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen yang harganya murah).

Selain hal di atas, hasil riset juga menunjukkan bahwa iklan yang bersifat humor lebih efektif daripada iklan yang tidak bersifat humor hanya bila evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif. Bila evaluasi terdahulu adalah negatif terhadap merek yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan iklan non humor. Hasil temuan ini mempunyai pengimbang di dalam hubungan antar pribadi. Bila menyukai seseorang maka akan cenderung untuk menganggap humornya lucu daripada bila tidak menyukai orang tersebut.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan landasan teori di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Suzuki Shogun 125 CC.
2. Kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Suzuki Shogun 125 CC.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

3.1.1. Latar Belakang Berdirinya UII

Universitas Islam Indonesia (UII) didirikan pada tanggal 8 Juli 1945 (40 hari sebelum proklamasi kemerdekaan Negara Republik Indonesia) yang bertepatan dengan tanggal 27 Rajab 1364 H dan diprakarsai oleh tokoh-tokoh Masyumi bersama-sama dengan para ulama berbagai organisasi, para sarjana dan Departemen Agama. Semula UII didirikan dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) dan berkedudukan di Jakarta. Tetapi, karena terjadi agresi Belanda beberapa waktu kemudian setelah proklamasi kemerdekaan dan mengingat bahwa para pengurus STI pada waktu itu terdiri atas pimpinan negara dan pemerintahan, pada tahun 1946 STI dipindahkan ke Yogyakarta mengikuti kepindahan ibukota Negara Republik Indonesia.

Namun pindahnya kembali pemerintahan pusat ke ibu kota Negara Republik Indonesia ke Jakarta pada tahun 1948 tidaklah membuat STI pindah kembali ke Jakarta. STI memilih kedudukannya tetap di Yogyakarta. Bahkan pada tahun 1948 timbul gagasan untuk mengembangkan fungsi STI menjadi sebuah universitas yang membuka berbagai fakultas umum dan agama. Oleh karena itu, pada tanggal 4 Juni 1948 (atau tanggal 27 Rajab 1367 H) STI ditingkatkan fungsinya dan di ubah menjadi Universitas Islam Indonesia dan berkedudukan tetap di Yogyakarta. Pada saat diresmikan menjadi universitas, UII membuka empat fakultas yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan, Fakultas Agama.

3.1.2. Pendirian FE UII

Fakultas Ekonomi UII merupakan salah satu Fakultas tertua di lingkungan UII. Fakultas ini dibuka pada tahun 1948 ketika Sekolah Tinggi Islam (STI) berganti nama menjadi UII. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 198, dan kemudian dikukuhkan dengan akta Notaris RM. Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. Pada awal berdirinya, Fakultas ini memiliki tiga jurusan yaitu: Jurusan Umum, Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Perusahaan. Akibat perkembangan yang kurang menggembirakan pada jurusan Ketatanegaraan dan jurusan Umum, pada tahun 1964 kedua jurusan tersebut akhirnya ditutup dan dengan demikian sejak tahun tersebut pula fakultas ini hanya membuka satu jurusan saja yaitu Ekonomi Perusahaan yang sekarang menjadi Jurusan Manajemen.

Seiring dengan laju perkembangan pembangunan di Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademik 1980/1981 FE UII membuka Jurusan Akuntansi. Setelah itu pada tahun akademik 1990/1991 FE UII membuka Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP). Selanjutnya, sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No. 0313/V/1994 tentang Kurikulum Nasional, nama Jurusan IESP diubah menjadi Jurusan Ekonomi Pembangunan. Sampai saat ini FE UII memiliki tiga jurusan yaitu: Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi dan Jurusan Ekonomi Pembangunan.

3.1.3. Perkembangan Jurusan Program S1 FE UII

Jurusan Manajemen FE UII memperoleh Status Terdaftar pada tanggal 19 November 1962, dan Status Diakui pada tanggal 14 Desember 1962. Selanjutnya,

pada tanggal 18 Februari 1966 dengan SK Menteri PTIP No. 36, Jurusan Manajemen memperoleh Status Disamakan untuk jenjang Sarjana Muda. Pada tahun 1981 Status Disamakan pada Jurusan Manajemen baik untuk jenjang Sarjana Muda maupun Sarjana mendapat pengukuhan berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 0271/0/81 tertanggal 23 September 1981. Dengan SK Mendikbud R.I. No. 081/O/1992 tertanggal 31 Januari 1992, Jurusan Manajemen memperoleh kembali pengukuhan Status Disamakan.

Jurusan Akuntansi FE UII mendapat Status Terdaftar berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 0233/O/83 tertanggal 6 Mei 1983. Status Diakui untuk Jurusan Akuntansi diperoelh pada tahun 1990 sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No. 0583/O/1990 tertanggal 4 September 1990. Status Disamakan untuk Jurusan Akuntansi diperoleh pada tahun 1993 berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 199/DIKTI/Kep/1993 tertanggal 26 April 1993.

Berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi Departemen Pendiikan dan Kebudayaan Republiuk Indonesia No. 001/BAN-PT/Ak-I/VIII/1998 tertanggal 11 Agustus 1998 ditetapkan bahwa Jurusan Manajemen mendapat akreditasi dengan nilai "A Pembina" dan Jurusan Akuntansi mendapatkan akreditasi dengan nilai "B".

Jurusan Ekonomi Pembangunan FE UII dibuka mulai tahun akademik 1990/1991 dan memperoleh Status Terdaftar pada tanggal 21 Februari1991 berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 076/O/1991. Pada tahun akademik 1993/1994 berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud R.I. No. 193/DIKTI/Kep/1994 tertanggal 9 Juli 1994, Jurusan Ekonomi Pembangunan memperoleh Status Diakui. Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No 002/BAN-PT/Ak-II/XII/1998 tertanggal 22 Desember 1998 ditetapkan bahwa Jurusan Ekonomi Pembangunan mendapat akreditasi dengan nilai "A".

3.1.4. Visi dan Misi UII

3.1.4.1.Visi

Terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai rahmatan lil'alamin memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan) risalah Islamiyah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat, dan dakwah, setingkat Universitas yang berkualitas di negara-negara maju.

3.1.4.2.Misi

Misi UII adalah menegakkan wahyu Illahi dan Sunnah Nabi sebagai sumber kebenaran mutlak serta rahmat bagi alam semesta dan mendukung cita-cita luhur dan suci bangsa Indonesia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui upaya membentuk tenaga ahli dan sarjana muslim yang bertaqwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliah, dan beramal ilmiah, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni yang berjiwa agama Islam, membangun masyarakat dan negara Republik Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 yang diridloi oleh Allah SWT, serta mendalami, mengembangkan dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga UII dan masyarakat pada umumnya.

3.1.5. Tujuan Pendidikan

Tujuan pendidikan UII sejak didirikan tahun 1945 samapai sekarang mempunyai esensi yang sama, yaitu mencetak sarjana muslim yang siap mengisi dan membangun Negara Republik Indonesia dengan rida dan ampunan Allah SWT. Dilihat dari rumusan redaksionalnya, tujuan tersebut telah mengalami perubahan yang ada dalam peraturan dasar (statua) UII. Namun hal itu tidak mengubah inti isi dan tujuan dasar sebagaimana yang dirumuskan oleh para pendiri UII. Dalam status UII yang terakhir dan berlaku untuk saat ini, digariskan tujuan UII adalah sebagai berikut:

1. Membentuk tenaga ahli dan sarjana Muslim yang bertaqwa, berakhlak mulia, terampil, berilmu amaliah, dan beramal ilmiah.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni yang berjiwa agama Islam.
3. Turut serta membangun masyarakat dan Negara Republik Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 yang diridloi oleh Allah SWT.
4. Mendalami, mengembangkan dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga UII dan masyarakat pada umumnya.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto dan Pangestu, 1993). Penelitian mempunyai tujuan untuk

mengetahui pengaruh penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" terhadap minat beli konsumen pada produk Suzuki Shogun 125 CC. Berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu variabel bebas (*independen variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*).

Untuk menyamakan pemahaman tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, yang di ukur dengan menggunakan *skala likert* yaitu:

1. Variabel independen berupa:
   a. Penampilan *endorser* iklan

      Penampilan yang khas dan menarik dari artis komedi yang digunakan sebagai *endorser* iklan akan memberikan daya tarik tersendiri dari iklan yang disampaikan (Terence, 1998). Variabel pemampilan *endorser* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

      1). Ciri khas *endorser*.

      2). Gaya *endorser*.

      3). *Image endorser*.

   b. Kemampuan dialog

      Kemampuan dialog menunjukkan kemampuan dari *endorser* iklan untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen melalui percakapan dalam iklan (Terence, 1998). Variabel kemampuan dialog dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

      1). Kelancaran dalam berdialog.

      2). Bahasa yang digunakan.

3). Kejelasan informasi.

c. Kemampuan akting

Kemampuan akting menunjukkan kemampuan dari *endorser* iklan untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter dalam naskah cerita iklan (Terence, 1998). Variabel kemampuan akting dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

1). Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan.

2). Spontanitas.

3). Kemampuan menghidupkan cerita.

2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

Minat beli adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan pembelian (Terence, 2000). Variabel minat beli dalam penelitian ini ditunjukkan melalui indikator berikut:

a. Pengaruh penampilan *endorser* terhadap minat beli

b. Pengaruh kemampuan dialog terhadap minat beli

c. Pengaruh kemampuan akting terhadap minat beli

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sampel atau *sample* adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian (Soeratno dan Lincolin Arsyad, 1993). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Yang dimaksud dengan *simple random sampling* adalah bahwa setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara undian atau menggunakan tabel random sampling (Soeratno dan Lincolin Arsyad, 1993). Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1987):

$n = ¼ (Z \alpha / 2 : E)^2$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z α/2 = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\ \%$ dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah:

$n = ¼ (Z\ 5\% / 2 : 0{,}098)^2$

$n = ¼ (1{,}96 : 0{,}098)^2$

$n = 100$

3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoristis.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

   Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian (Marzuki, 1986).

2. Kuisioner

   Kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaanya, pendapatnya, dan keyakinan (Marzuki, 1986). Angket ini ditujukan kepada *potensial consumer* sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah.

   a Data demografis, seperti: umur, pekerjaan, penghasilan dan lain-lain

   b. Data perilaku konsumen, misalnya: persepsi tentang produk.

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
- TS (Tidak setuju) diberi skor 2
- N (Netral) diberi skor 3
- S (Setuju) diberi skor 4
- SS (Sangat setuju) diberi skor 5

3.4.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

3.4.3.1.Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991).

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Nomor Butir	rXY	Kesimpulan
1.	Penampilan	1	0,767	Valid
		2	0,754	Valid
		3	0,747	Valid
2.	Kemampuan akting	1	0,824	Valid
		2	0,736	Valid
		3	0,861	Valid
3.	Kemampuan dialog	1	0,852	Valid
		2	0,872	Valid
		3	0,812	Valid
4.	Minat beli konsumen	1	0,824	Valid
		2	0,706	Valid
		3	0,824	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan N = 30 diperoleh nilai r tabel = 0,3494. Apabila r_{XY} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{XY} dari semua butir instrumen lebih besar dari r tabel (0,3494), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini valid.

3.4.3.2.Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1991)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Hasil Uji Reliablitas Instrumen

No	Variabel	r_{11}	Kesimpulan
1.	Penampilan	0,6031	Reliabel
2.	Kemampuan akting	0,7349	Reliabel
3.	Kemampuan dialog	0,7742	Reliabel
4.	Minat beli konsumen	0,6786	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan N = 30 diperoleh nilai r tabel = 0,3494. Apabila r_{11} lebih besar dari r tabel berarti kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas

dapat diketahui bahwa nilai r_{11} dari instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel (0,3494), sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh penampilan, kemampuan dialog dan kemampuan akting *endorser* iklan terhadap minat beli konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Mustafa, 1995):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X_1 = Penampilan

X_2 = Kemampuan dialog

X_3 = Kemampuan akting

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.2. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (penampilan, kemampuan dialog dan kemampuan akting) secara serempak terhadap variabel

dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

   Ho: $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

   Ha: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995):

$$\text{F hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

   Keterangan:

   k = Jumlah variabel independen

   n = Jumlah data dalam variabel

   R^2 = Koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 % dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

4. Kriteria pengujian:

   - Ho diterima bila: F hitung ≤ F tabel
   - Ho ditolak bila: F hitung > F tabel

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai F hitung dan nilai F tabel

3.5.3. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (penampilan, kemampuan dialog dan kemampuan akting) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli

konsumen) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

   Ho: $b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

   Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995):

   $$\text{t hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

   Keterangan:

   t_h = Harga statistik t

   b_i = Koefisien regresi

   Sb_i = Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (n-k) dan pengujian dua sisi.

4. Kriteria pengujian:

   - Ho diterima bila: $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
   - Ho ditolak bila: t hitung < –t tabel atau t hitung > t tabel

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel

3.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arief, 1993):

$$R^2 = \frac{b_1\Sigma X_1 Y + b_2\Sigma X_2 Y + \ldots\ldots b_n\Sigma X_n Y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

$X_1, X_2 \ldots X_n$ = Variabel independen

Y = Variabel dependen

n = Jumlah sampel

$b_1, b_2 \ldots b_n$ = Koefisien regresi

3.5.5. Korelasi Parsial (r^2)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen yang lain dianggap konstan (dikontrol). Adapun rumus koefisien korelasi parsialnya adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{r_{y1-23\ldots k} - (r_{yk-23\ldots k(k-1)})(r_{1k-23\ (k-1)})}{\sqrt{(1-r^2_{yk-23\ldots(k-1)})}\sqrt{(1-r^2_{1k\ 23\ldots(k-1)})}}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi parsial

Y = Variabel dependen

$X_{1,2,3,\ldots k}$ = Variabel independen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diidentifikasikan karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	61	61 %
2.	Perempuan	39	39 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 61 orang (61 %) dan sisanya sebanyak 39 orang (39 %) adalah perempuan.

4.1.2. Daerah Asal Responden

Berdasarkan daerah asalnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.2 di bawah :

Tabel 4.2.
Klasifikasi Responden Menurut Umur

No.	Daerah Asal	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Yogyakarta	33	33 %
2.	Luar Yogyakarta	67	67 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari luar Yogyakarta yaitu sebanyak 67 orang (67 %) dan sisanya sebanyak 33 orang (33 %) berasal dari Yogyakarta.

4.1.3. Status Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan status tempat tinggalnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Menurut Status Tempat Tinggal

No.	Status Tempat Tinggal	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Rumah Sendiri	33	33 %
2.	Kontrak rumah	9	19 %
3.	Kost	47	37 %
4.	Ikut saudara	11	11 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di kost yaitu sebanyak 47 orang (47 %), kemudian yang bertempat tinggal di rumah sendiri sebanyak 33 orang (33 %) dan ikut saudara

sebanyak 11 orang (11 %). Sedangkan sisanya sebanyak 9 orang (9 %) bertempat tinggal di rumah kontrakan.

4.1.4. Pekerjaan Orang Tua Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan orang tuanya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan Orang Tua

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	14	14 %
2.	Pegawai Swasta	21	21 %
3.	Petani	16	16 %
4.	Wiraswasta	40	40 %
5.	TNI/POLRI	9	9 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua responden dalam penelitian ini bekerja sebagai wiraswastawan yaitu sebanyak 40 orang (40 %). Kemudian orang tua responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 21 orang (21 %), yang bekerja sebagai petani sebanyak 16 orang (16 %) dan yang bekerja sebagai PNS sebanyak 14 orang (14 %). Sedangkan sisanya sebanyak 9 orang (9 %) bekerja sebagai anggota TNI/POLRI.

4.1.5. Pendapatan Orang Tua Responden

Berdasarkan pendapatan orang tuanya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5.
Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan Orang Tua

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 1.000.000	6	6 %
2.	1.000.000 – 1.500.000	43	43 %
3.	1.501.000 – 2.000.000	31	31 %
4.	> 2.000.000	20	20 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua responden dalam penelitian ini mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 43 orang (43 %). Kemudian orang tua responden yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 31 orang (31 %) dan yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 20 orang (20 %). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (6 %) mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mendeskripsikan variabel dalam penelitian ini mengacu pada harga mean dari masing-masing variabel, kisaran aktual dan kisaran teoritiknya. Kisaran aktual merupakan kisaran data dari hasil penelitian yaitu antara skor terendah sampai dengan skor tertinggi. Kisaran teoritik adalah kisaran yang secara teori dapat terjadi yaitu skor minimal teoritik sampai dengan skor maksimal teoritik. Skor minimal teoritik dicari dengan mengalikan skala pengukuran terendah dengan jumlah pertanyaan dalam kuisioner, sedangkan skor maksimal teoritik dicari dengan

mengalikan skala pengukuran tertinggi dengan jumlah pertanyaan dalam kuisioner (Algifari, 1997). Adapun hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6.
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Mean	Standar Deviasi	Kisaran Teoritik	Kisaran Aktual
Penampilan	11,35	1,290	3 – 15	8 – 15
Kemampuan dialog	11,37	1,160	3 – 15	9 – 14
Kemampuan akting	11,29	1,305	3 – 15	8 – 14
Minat beli konsumen	11,60	0,974	3 – 15	9 – 14

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) maupun kisaran aktual dari jawaban tanggapan responden terhadap masing-masing variabel jauh lebih besar dibandingkan nilai minimal kisaran teoritik (3), misalnya untuk penampilan kisaran aktualnya (8), dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel penelitian.

Kemudian untuk mendeskripsikan lebih jelas mengenai variabel penelitian maka disusun distribusi frekuensi dengan *range* data adalah kisaran teoritik dengan jumlah kelas interval yang diambil adalah 5 (lima) kelas. Interval kelas dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Algifari, 1997):

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Setelah diperoleh suatu skala distribusi frekuensi, maka masing-masing kelas akan ditafsirkan ke dalam kalimat kualitatif sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah.

Kisaran teoritik variabel-variabel penampilan, kemampuan dialog, kemampuan akting dan minat beli konsumen adalah adalah 3 – 15 sehingga interval kelasnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{15-3}{5} = 2{,}4$$

Sehingga dapat dibuat suatu skala sebagai berikut:

- 3,00 – 5,40 = Sangat rendah
- 5,41 – 7,80 = Rendah
- 7,81 – 10,20 = Sedang
- 10,21 – 12,60 = Tinggi
- 12,61 – 15,00 = Sangat tinggi

Berdasarkan *range* data di atas maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Penampilan

   Tabel 4.6 menunjukkan mean variabel penampilan (X_1) sebesar 11,35 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa penampilan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap penampilan *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" dalam iklan sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC.

2. Variabel Kemampuan Dialog

   Tabel 4.6 menunjukkan mean variabel kemampuan dialog (X_2) sebesar 11,37 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan dialog termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap kemampuan dialog

endorser komedi "Mamiek Srimulat" dalam iklan sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC.

3. Variabel Kemampuan Akting

   Tabel 4.6 menunjukkan mean variabel kemampuan akting (X_3) sebesar 11,29 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan akting termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap kemampuan akting *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" dalam iklan sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC.

4. Variabel Minat Beli Konsumen

   Tabel 4.6 menunjukkan mean variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 11,60 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai minat beli yang tinggi setelah menyaksikan *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" dalam iklan sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui tingkat pengaruh penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" terhadap minat beli konsumen pada produk Suzuki Shogun 125 CC maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen

X_1 = Penampilan

X_2 = Kemampuan dialog

X_3 = Kemampuan akting

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program komputer *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.	r^2
X_1	0,352	0,050	7,033	0,000	0,583
X_2	0,229	0,050	4,538	0,000	0,420
X_3	0,245	0,048	5,151	0,000	0,465
Konstanta = 2,237					
R = 0,848					
R^2 = 0,719					
F hitung = 81,839					
N = 100					

Sumber : Hasil pengolahan data.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$Y = 2{,}237 + 0{,}352\ X_1 + 0{,}229\ X_2 + 0{,}245\ X_3$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) = 2,237

   Artinya apabila tanggapan responden terhadap penampilan, kemampuan dialog dan kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" tidak ada atau sama dengan nol maka minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC akan sebesar 2,237 *point*.

2. b_1 = 0,352

   Artinya apabila tanggapan responden terhadap penampilan *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" semakin baik (bertambah satu *point*) maka minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 *point* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. b_2 = 0,229

   Artinya apabila tanggapan responden terhadap kemampuan dialog *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" semakin baik (bertambah satu *point*) maka minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC akan mengalami peningkatan sebesar 0,245 *point* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4. b_3 = 0,245

   Artinya apabila tanggapan responden terhadap kemampuan akting *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" semakin baik (bertambah satu *point*) maka minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC akan mengalami peningkatan sebesar 0,245 *point* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4.3.2. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk membuktikan pengujian apakah secara serempak variabel independen yaitu penampilan, kemampuan dialog dan kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

   Ho : $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

   Ha : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

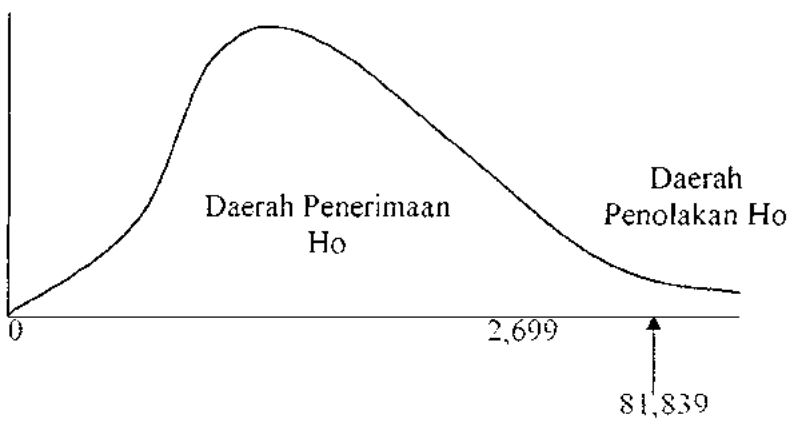
2. Dengan menggunakan taraf signifikansi 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1) = (96);(3) diperoleh F tabel = 2,699

3. Kriteria pengujian :

   Ho diterima apabila F hitung ≤ 2,699

   Ho ditolak apabila F hitung > 2,699

4. Hasil perhitungan komputer diperoleh F hitung = 81,839



Gambar 4.1.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji F

5. Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui nilai F hitung (81,839) lebih besar dari nilai F tabel (2,699) sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan diterimanya Ha berarti variabel-variabel independen (penampilan, kemampuan dialog dan kemampuan dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat") secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC.

Selanjutnya untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,719 yang artinya 71,9 % dari minat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh penampilan, kemampuan dialog dan kemampuan akting *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" sedangkan sisanya sebesar 28,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Sedangkan untuk mengukur hubungan antara variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil analisis data, koefisien korelasi berganda sebesar 0,848 maka koefisien korelasi tersebut mendekati 1 yang artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel independen (penampilan, kemampuan dialog dan

kemampuan akting *endorser* komedi "Mamiek Srimulat") dengan variabel dependen (minat beli konsumen).

4.3.3. Uji t (Pengujian Secara Individu)

Untuk membuktikan apakah secara individual variabel-variabel independen yaitu penampilan, kemampuan dialog dan kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen maka digunakan uji t. Dalam pengujian secara individual (uji t) ini menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05 ; derajat kebebasan (df) = (n-k) = (100-4) = 96 dan pengujian dua sisi sehingga diperoleh $t_{(0.025;96)}$ = 1,985.

Adapun kriteria pengujiannya :

- Ho diterima jika $-1,985 \leq$ t hitung $\leq 1,985$
- Ho ditolak jika t hitung $< -1,985$ atau t hitung $> 1,985$

1. Pengaruh penampilan (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y)

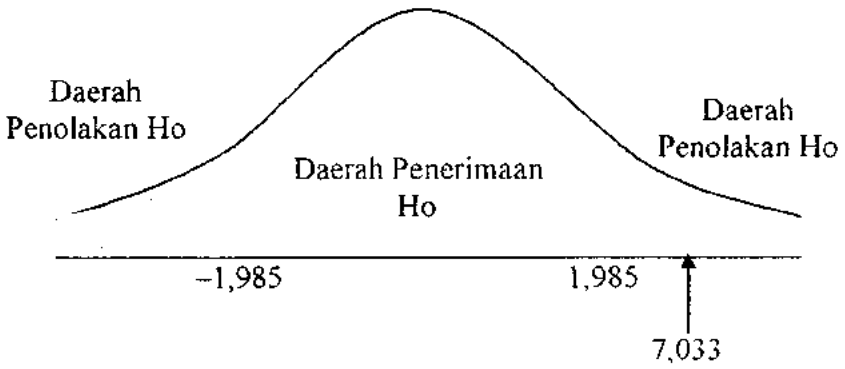
   Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

   a. Menentukan hipotesis

      Ho : $b_1 = 0$, artinya penampilan dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

      Ha : $b_1 \neq 0$, artinya penampilan dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

   b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 7,033



Gambar 4.2.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji Koefisien Regresi b_1

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (7,033) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan diterimanya Ha berarti penampilan dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila penampilan dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" semakin baik maka minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 Cc akan mengalami peningkatan.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_1 yaitu sebesar 0,583 menunjukkan bahwa variasi faktor penampilan dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" mampu mempengaruhi variasi minat beli konsumen sebesar 58,3 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

2. Pengaruh kemampuan dialog (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y)

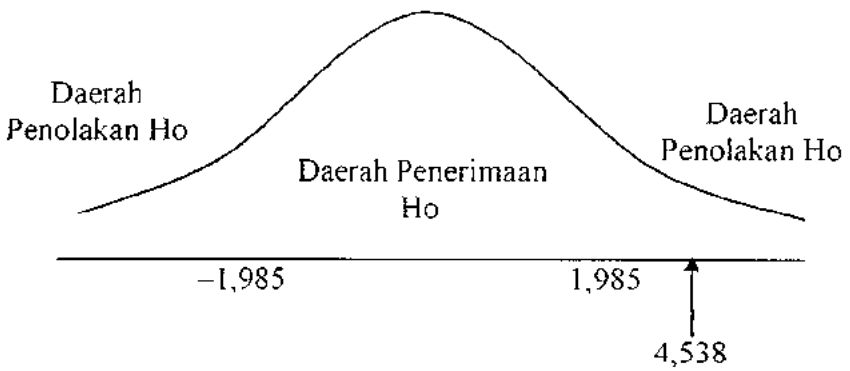
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

Ho : $b_2 = 0$, artinya kemampuan dialog dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Ha : $b_2 \neq 0$, artinya kemampuan dialog dari *endorser* komedi "Mamick Srimulat" berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 4,538



Gambar 4.3.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji Koefisien Regresi b_2

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,538) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan diterimanya Ha berarti kemampuan dialog dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila kemampuan dialog dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat"

semakin baik maka minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 Cc akan mengalami peningkatan.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_2 yaitu sebesar 0,420 menunjukkan bahwa variasi faktor kemampuan dialog dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" mampu mempengaruhi variasi minat beli konsumen sebesar 42 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. Pengaruh kemampuan akting (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y)

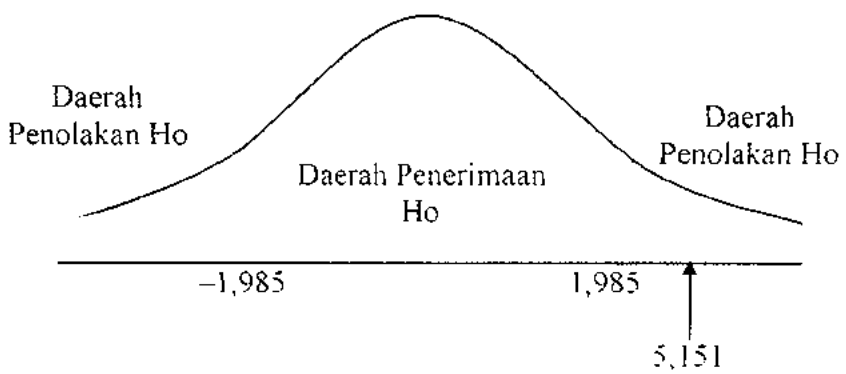
   Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

   a. Menentukan hipotesis

      Ho : $b_3 = 0$, artinya kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

      Ha : $b_3 \neq 0$, artinya kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

   b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 5,1551



Gambar 4.4.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji Koefisien Regresi b_3

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (5,151) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan diterimanya Ha berarti kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" semakin baik maka minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 Cc akan mengalami peningkatan.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_3 yaitu sebesar 0,465 menunjukkan bahwa variasi faktor kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" mampu mempengaruhi variasi minat beli konsumen sebesar 46,5 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian secara indivual (uji t) di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari penampilan, kemampuan dialog dan kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien korelasi parsialnya dapat diketahui bahwa faktor penampilan dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" mempunyai nilai koefisien korelasi parsial yang paling besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Ini menunjukkan bahwa penampilan dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" terhadap minat beli konsumen pada produk Suzuki Shogun 125 CC pada mahasiswa FE UII Yogyakarta, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

   $Y = 2{,}237 + 0{,}352\ X_1 + 0{,}229\ X_2 + 0{,}245\ X_3$

   Persamaan di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat") mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan besarnya bobot pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen.

2. Hasil pengujian secara serempak (uji F) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat") secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi yaitu sebesar 0,719 menunjukkan bahwa 71,9 % dari minat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh penampilan, kemampuan dialog dan kemampuan akting *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" sedangkan

sisanya sebesar 28,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Hasil pengujian secara individual (uji t) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat") secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga apabila tanggapan responden terhadap penampilan, kemampuan dialog serta kemampuan akting dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" semakin baik maka minat konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 CC juga akan meningkat.
4. Hasil korelasi parsial menunjukkan bahwa faktor penampilan dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" mempunyai nilai koefisien korelasi parsial yang paling besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Ini menunjukkan bahwa penampilan dari *endorser* komedi "Mamiek Srimulat" mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya hasil penelitian ini maka perusahaan harus dapat memilih *endorser* iklan dengan lebih baik lagi (baik ditinjau dari penampilannya, kemampuan dialognya maupun kemampuan aktingnya) sehingga akan mampu meningkatkan daya tarik iklan dan pada akhirnya akan mampu mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk yang diiklankan

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penampilan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu dalam memilih *endorser* iklan selanjutnya maka penampilan yang khas dari *endorser* iklan harus tetap dimunculkan dalam iklan yang didesain karena akan memberikan daya tarik tersendiri bagi pemirsa serta akan membedakan dengan iklan yang lainnya.