PENGARUH KREDIBILITAS ENDOSER DAN TINGKAT KEPERCAYAAN IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK PANASONIC

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	: Rony Arfiyanto Hidayat
Nomor Mahasiswa	: 99 311 320
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

PENGARUH KREDIBILITAS ENDOSER DAN TINGKAT KEPERCAYAAN IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK PANASONIC

SKRIPSI

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

ditulis oleh

Nama	**: Rony Arfiyanto Hidayat**
Nomor Mahasiswa	**: 99311320**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

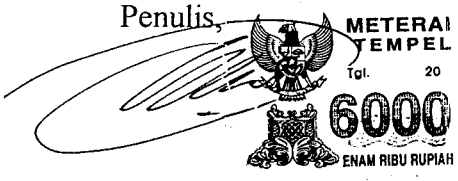
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 17 Maret 2005

Penulis,

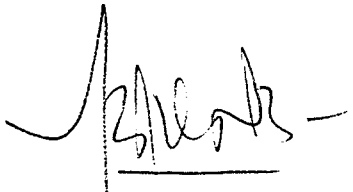


Rony Arfiyanto Hidayat

PENGARUH KREDIBILITAS ENDOSER DAN TINGKAT KEPERCAYAAN IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK PANASONIC

Nama	**: Rony Arfiyanto Hidayat**
Nomor Mahasiswa	**: 99 311 320**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

Yogyakarta, 17 Maret 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KREDIBILITAS SPOKEPERSON DAN TINGKAT KEPERCAYAAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PANASONIC

Disusun Oleh: RONY ARFIYANTO HIDAYAT
Nomor mahasiswa: 99311320

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 April 2005

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si

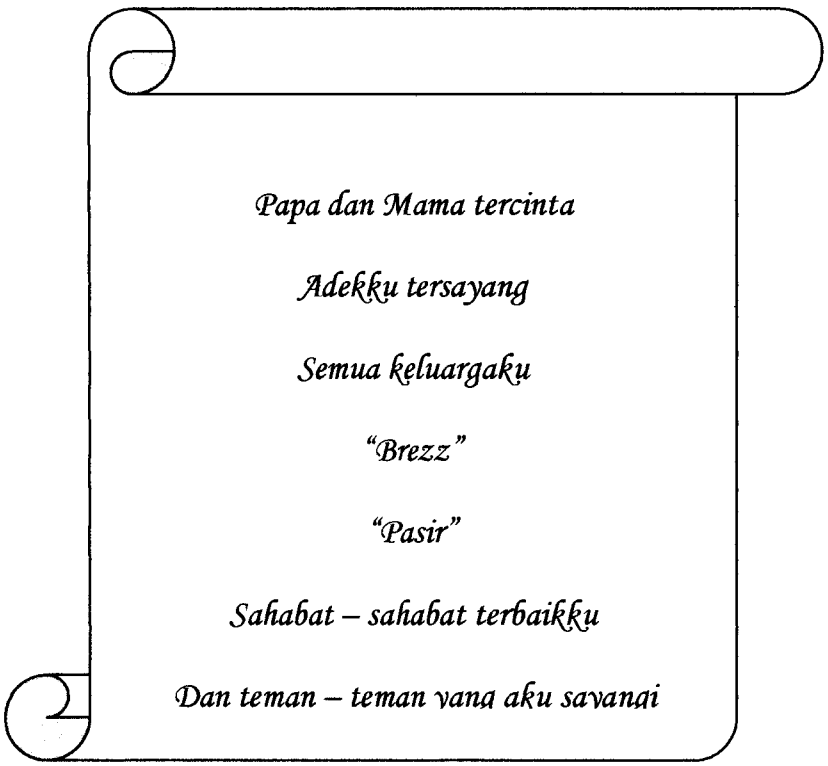
Penguji : Drs. Albari, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT kupersembahkan setulus hati sebuah karya sederhana ini untuk orang- orang yang kucintai dan sangat berarti dalam hidupku.....



MOTTO

"....Allah SWT tidak akan membebani hamba-Nya melainkan menurut kesanggupannya...."(Q.S.Al- Mu'minuun :266)

".... Kegagalan adalah kemenangan yang tertunda....."

".....Orang besar adalah yang berhasil bangkit kembali setelah mengalami kegagalan....."

"Jadikanlah dirimu berguna dan bermanfaat bagi orang lain. Dan janganlah mempersulit kehidupan orang lain."

".....Lebih baik mendapatkan sedikit sesuatu dari hasil jujur, daripada banyak tetapi besar pula bohong yang dilakukan....."

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur kepada Allah SWT dan salawat pada Muhammad SAW atas terselesaikannya tugas akhir skripsi menuju jenjang sarjana ekonomi.

Bagi penulis, skripsi ini bukan hanya jenjang menuju gelar sarjana, tetapi merupakan sebuah pengalaman hidup yang tidak ternilai. Banyak hikmah yang dapat dipetik dari proses penyusunan skripsi ini baik secara akademis, spiritual, emosional, serta hikmah secara rasional.

Pengalaman secara pribadi dan sosial banyak penulis peroleh selama penyusunan skripsi ini. Didalam menyelesaikan skripsi ini telah banyak bantuan, bimbingan dan pengarahan barbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis akan menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta seluruh staff pengajar yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis
2. Ibu Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Papa dan mama tercinta, untuk seluruh cinta dan kasih sayang yang diberikan serta doa yang dipanjatkan selama ini.
4. Lucy ade tersayang, untuk semangat dan candanya.
5. Brezz, untuk sayang, sabar, pengertian serta perhatiannya selama ini
6. Pasir, Daya Taka dan Jogja untuk inspirasinya.
7. Yanti Ndut, untuk waktu luangnya serta seluruh bantuannya selama ini
8. Seluruh temanku yang ada di Pasir, Jogja dan dimanapun, untuk persahabatannya.
9. Dian Sastro, idola sekaligus sumber inspirasi
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuannya guna kelancaran skripsi ini, semoga amal baiknya mendapat balasan dari Allah SWT, amien...

Penulis penulis berharap semoga skripi ini bermanfaat bagi kita semua, amien.

Wassalammualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 Maret 2005
Penulis,

Rony Arfiyanto Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

HALAMAN MOTTO vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

ABSTRAKSI xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 5

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 7

2.1.1 Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian peneliti 7

2.1.2 Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian peneliti 8

2.1.3 Hasil penelitian terdahulu 9

2.2 Landasan Teori 9

2.2.1 Pemasaran 9

2.2.2 Prilaku Konsumen 12

2.2.2.1 Faktor utama yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen 13

2.2.2.2 Proses Keputusan Beli Konsumen 16

2.2.2.3 Minat membeli 17

2.2.3 Promosi 18

2.2.4 Periklanan 19

2.2.4.1 Tingkat kepercayaan terhadap iklan 22

2.2.5 Spokeperson (Selebrity Endoser) 22

2.3 Hipotesis Penelitian 26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 27

3.2 Variabel Penelitian 27

3.3 Definisi Operasional Variabel 28

3.4 Skala Pengukuran dan Instrument Penelitian 30

3.4.1 Skala Pengukuran 30

3.4.2 Alat Pengumpulan Data 31

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data 32

3.5.1Jenis Data yang diperlukan 32
3.5.2 Metode Pengumpulan Data 32
3.6 Populasi dan Sampel 33
3.6.1 Populasi 33
3.6.2 Sampel 33
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas 35
3.7.1 Uji Validitas 35
3.7.2 Uji Reliabilitas 36
3.8 Metode Analisa 37
3.8.1 Analisa Deskriptif 37
3.8.12 Analisa Statistika 38
3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik 38
3.8.2.2 Analisis Regresi Berganda 40
3.8.2.3 Uji Hipotesis Korelasi Berganda dengan Uji F 41
3.8.2.4 Koefisien Determinasi (R^2) 41
3.8.2.5. Uji Hipotesis Korelasi Parsial dengan Uji t 42
3.8.2.6 Koefisien Determinasi Parsial 43
BAB IV ANALISA DATA
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 45
4.1.1 Uji Validitas 45
4.1.2 Uji Reliabilitas 48
4.2 Analisis Deskriptif 48

4.2.1 Karakteristik Responden 52
4.2.2 Jenis Kelamin 52
4.2.3 Usia 53
4.3 Pengujian Asumsi Klasik 54
4.3.1 Uji Multikolinieritas 54
4.3.2 Uji Autokorelasi 55
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas 56
4.4 Analisis Statistik 57
4.4.1 Regresi Berganda 57
4.4.2 Uji F 60
4.4.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi) 61
4.4.4 Uji t 62
4.4.5 Koefisien Determinasi Parsial 65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran 68
DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN 72

GRAFIK

4.1 Grafik Scatterplot Minat Beli 57

Daftar Lampiran

1. Kuisoner.....72
2. Data Kuisoner 75
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....81
4. Uji Regresi.....83

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu pilihan bagi perusahaan dalam upaya mempromosikan produk, baik melalui media televisi atau media cetak.Pemasang iklan sering menggunakan selebriti untuk meningkatkan efektifitas iklan, hal ini dilakukan karena dianggap mampu menarik perhatian konsumen, sehingga menciptakan minat beli pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana kredibilitas *spokesperson* (duta perusahaan) dalam mengiklankan produk Panasonic dan tingkat kepercayaan terhadap iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Sampel iklan yang digunakan adalah iklan Panasonic dengan spokesperson Dian Sastro. Data primer yang digunakan diambil dari responden yang mengevaluasi Keahlian *endoser* Daya Tarik *endoser* Kepercayaan terhadap *endoser* dan Tingkat Kepercayaan terhadap Iklan. Data primer kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ada signifikansi pengaruh kredibilitas *endoser* dan tingkat kepercayaan iklan terhadap minat beli konsumen, dan faktor dominan yang mempengaruhi adalah faktor kepercayaan terhadap iklan.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik maupun pasar internasional atau global. Dalam kondisi persaingan yang ketat, produsen berusaha membantu konsumen didalam memenuhi kebutuhannya dengan menawarkan berbagai jenis produk barang atau jasa. Manusia memuaskan kebutuhan mereka dengan produk barang dan jasa. Setiap orang disuatu negara atau wilayah memilih jenis produk yang berbeda – beda untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikenal dengan keinginan.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan, seperti nilai budaya dan etis, kelas dan status sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Selain itu kebutuhan juga dipengaruhi perbedaan individu seperti kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Pada saat ini terdapat banyak produsen atau perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan beraneka jenis manfaat yang berbeda kepada konsumen.

Penyebaran informasi melalui promosi dirasa perlu karena dengan promosi yang dikeluarkan perusahaan, produk berupa barang dan jasa akan diketahui informasinya, baik berupa keunggulan, perbedaan kegunaan dan fungsi dari produk pesaing, serta informasi lainnya yang dapat menarik konsumen untuk menciptakan keputusan beli. Bisa dibayangkan bila suatu produk yang dikatakan bagus, tetapi informasi tentang produk tersebut tidak ada, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan suatu produk tersebut. Dengan demikian tidak akan tercipta keputusan beli walau suatu produk tersebut dikatakan bagus. Dengan demikian, hal utama yang harus diprioritaskan perusahaan atau produsen adalah bagaimana produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui konsumen, sehingga dengan informasi yang dimiliki, tercipta keputusan beli konsumen.

Secara umum promosi merupakan salah satu upaya yang penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berjalan, untuk itu organisasi promosi dalam marketing harus proaktif dan inovatif dalam mendisain promosi dengan mempertimbangkan aspek – aspek penting yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Promosi harus menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang banyak dipilih produsen. Iklan menjadi ujung tombak dalam pemasaran suatu produk. "Ketika kita menyukai suatu iklan, kita kemungkinan besar akan

menyukai merk yang diiklankan" (Max Sutherland dan Alice K. Sylvester, 2004 : 162). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai 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.

Berkaitan dengan periklanan, banyak produsen atau perusahaan yang menggunakan selebritis untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand awareness* sebuah produk atau jasa yang ditawarkannya. Penggunaan selebritis sebagai ikon perusahaan masih merupakan metode yang populer dibidang periklanan (Anonim, 1989, *Time)*. Lebih dari 10 persen iklan televisi melibatkan selebritis (Sherman, 1985). Mengingat populernya praktek ini, selebritis melakukan negosiasi tentang besarnya jumlah uang untuk mendukung berbagai produk dan jasa (Anonim, 1989, *Wall Street Journal*). Sebagai pendukung (*Endorser*), selebriti memberikan warna dan getaran pada produk yang diiklankannya. Bahkan selebritis menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan. Praktisi pemasaran dan periklanan memiliki keyakinan bahwa karakter komunikator akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persuasi sebuah pesan.

Dian Sastro, seorang artis muda, menjadi spokesperson atau juru bicara sebuah perusahaan elektronik yaitu Panasonic. Iklan ini pertama

kali muncul menjelang akhir tahun 2003 lalu dengan maksud mengkampanyekan perubahan *brand* National menjadi Panasonic. Berbeda dengan iklan sabun mandi Lux, tugas yang dibebankan pada Dian Sastro jauh lebih berat, karena disini Dian berperan sebagai duta Panasonic, yang diharapkan mendekatkan produk dengan konsumen. Dipilihnya Dian sastro untuk menjadi spokesperson, karena menurut pihak Panasonic, Dian Sastro adalah seseorang *public figure* yang memiliki *personality modern*, percaya diri, selalu tampil *trendy*, memiliki *lifestyle* terdepan, mementingkan kualitas dan yang terpenting Dian adalah seseorang yang pintar dan cerdas. Pertimbangan lainnya adalah Dian sastro dikenal oleh semua lapisan masyarakat. Uraian tadi dapat disimpulkan bahwa Dian Sastro digunakan pihak Panasonic karena dianggap memiliki daya tarik yang lebih, karena ia cantik, memiliki banyak keahlian dibidang seni peran karena ia seorang artis terkenal dan dipercaya, dilihat dari banyaknya penggemar di berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih topik selebriti endorser dengan judul **"PENGARUH KREDIBELITAS ENDOSER DAN TINGKAT KEPERCAYAAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PANASONIC"**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam uraian diatas, iklan mrupakan pilihan yang utama bagi perusahaan dalam upaya melakukan promosi produknya:

1. Adakah pengaruh yang signifikan dari variabel keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *enoser* dan tingkat kepercayaan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Panasonic.
2. Apakah variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Panasonic.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah diantaranya :

1. Subjek penelitian adalah masyarakat diwilayah kecamatan Tanah Grogot, kabupaten Pasir, Kalimantan Timur.
2. Wilayah penelitian adalah kecamatan Tanah Grogot, kabupaten Pasir, Kalimantan Timur.
3. Variabel penelitian adalah keahlian, kepercayaan, dan daya tarik fisik yang dimiliki endoser serta tingkat kepercayaan terhadap iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian atas studi ini, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis yaitu :

1. Mengetahui pengaruh antara variabel keahlian *endoser*, daya tarik *endoser,* kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Panasonic.
2. Mengetahui variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli konsuman pada produk Panasonic.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama bidang promosi, agar dapat menyampaikan informasi tentang produk yang dihasilkan sehingga tercipta keputusan beli oleh konsumen.
2. Bagi penulis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana untuk menembah pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran dan juga sebagai suatu perbandingan dalam rangka penerapan teori yang telah diperoleh pada masa kuliah dan kenyataan yang terjadi dalam bisnis yang nyata.
3. Bagi pihak – pihak lain, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang berminat dalam bidang pemasaran dan juga menambah wawasan atau pengetahuan bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian yang sedang diteliti peneliti yaitu Pengaruh Kredibilitas Spokesperson dan Tingkat Kepercayaan Iklan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Produk Panasonic, sebelumnya sudah ada penelitian yang terkait atau memiliki persamaan dengan penelitian judul di atas. Penelitian sebelumnya adalah *The Impact of Celebrity Spokesperson' Perceived Image on Consumer' Intention to Purchase* oleh Roobina Ohanian, guru besar di University Of Texas, pada tahun 1990.

2.1.1 Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Peneliti

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini diteliti oleh penulis memiliki beberapa kesamaan, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan sama – sama menganalisis tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki seorang spokesperson.
2. Metode pengambilan sampel sama – sama menggunakan *Quota Sampling* dan *Area Sampling*.

2.1.2 Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Peneliti

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang saat ini diteliti oleh peneliti mempunyai beberapa perbedaan antara lain sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di Texas dengan menggunakan selebriti di negara Amerika, sedangkan penelitian saat ini dilakukan oleh peneliti dilakukan di Indonesia dengan menggunakan selebriti di Indonesia.
2. Penelitian sebelumnya menggunakan 578 responden sedangkan penelitian saat ini menggunakan 100 responden.
3. Penelitian sebelumnya menggunakan 4 *spokesperson*, sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan 1 *spokesperson*.
4. Pada penelitian ini terdapat variabel tambahan berupa variabel tingkat kepercayaan iklan.
5. Produk yang diteliti sebelumnya adalah parfum, raket tenis, blue jeans dan cologne pria, sedangkan penelitian saat ini menggunakan produk elektronik Panasonic.
6. Penelitian sabelumnya menggunakan metode analisis LISREL sedangkan pada penelitian saat menggunakan metode analisis Regresi Berganda.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Ada perbedaan secara signifikan antara variable daya tarik, kepercayaan dan keahlian, berkaitan dengan niat responden untuk membeli.
2. Variabel yang paling signifikan dalam niat responden untuk membeli adalah variable keahlian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Dalam perekonomian saat ini kegiatan dalam bidang pemasaran sangat penting, karena banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama. Jadi tidaklah mengherankan bila persaingan di dunia bisnis semakin tajam.

perusahaan menitik – beratkan pada pemasaran dalam usahanya karena pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, mendapatkan laba dan untuk mencapai tujuan.

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat diketahui dari bagaimana cara perusahaan menanggapi kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum dan ekonomi dapata mempengaruhi kegiatan pemasaran. Faktor ketidakpuasan konsuman termasuk didalamnya, sebab ketidakpuasan konsumen adalah tidak terpenuhinya harapan mereka, untuk itu perusahaan harus benar – benar dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran telah banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku manusia, sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Definisi tersebut nampaknya berbeda, tetapi sebenarnya mempunyai inti yang sama.

Menurut Philip Kotler : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan menawarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain". (Kotler dan Amstrong, 1997 : 3)

Adapun menurut William J. Stanton, "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial" (Basu Swasta DH, dan Irawan, 1990 : 5)

Dari pengertian – pengertian tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan interaksi dari berbagai kegiatan usaha, seperti menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

Menurut pandangan perusahaan bisnis kegiatan dalam pemasaran meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau memindahkan barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen tetapi pemasaran mempunyai arti yang cukup luas dan mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitik beratkan pada usaha pemuas keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Pemasaran dilakukan oleh individu maupun organisasi dan dapat berjalan melalui pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan kemudian menentukan cara – cara promosi dan distribusi yang tepat.
4. Memutuskan cara terbaik untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada kelompok lain melalui pertukaran.

Selanjutnya, agar kegiatan pemasaran berjalan lancar dibutuhkan suatu kerangka yang mampu mengelolanya, perangkat tersebut berupa manajemen. Pemasaran dan manajemen pemasaran terbentuk jika setidaknya salah satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain yang oleh *America Marketing Association* sebagaimana dikutip Philip Kotler didifinisikan sebagai berikut:

" Manajeman pemasaran adalah proses perncanaan, pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang maupun jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi".

Sedangkan difinisi manajemen pemasaran menurut Phlip Kotler adalah: "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".

Dengan memahami kaitan antara pemasaran dan manajemen pemasaran maka kita dapat melihat bahwa sebenarnya pemasaran dapat berperan sangat strategis dalam suatu perusahaan, untuk itu perlu dipahami lebih lanjut mengenai konsep pemasaran yang lebih mendalam.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo (1995), adalah: "Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka."

Sedangkan menurut James F. Engel (1995), "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan konsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini".

Berdasarkan definisi diatas terkandung dua elemen dari perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Semua melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Upaya mengamati perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena perilaku konsumen selalu berubah. Oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel

apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen:

1. Variabel stimulus yaitu variabel yang berada diluar individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh: iklan, karyawan, dan sebagainya.
2. Variabel respon yaitu variabel yang merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu, seperti penilaian produk, perubahan sikap terhadap produk dan sebagainya.
3. Variabel interning yaitu stimulus dari respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif – motif memberi sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

   Peranan variabel interning adalah memodifikasi respon.

2.2.2.1 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolir dari lingkungan sekitar. Perilaku pembeliaan mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor budaya

   Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran .
- Subbudaya, setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu :

- Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memilki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

- Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

- Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memilki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

4. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

- Motivasi, merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

- Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu, bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan yang bersangkutan.
- Pengetahuan. Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang, yang bersumber dari pengalaman
- Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang sesuatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

2.2.2.2 Proses Keputusan Beli Konsumen

Proses keputusan beli konsumen tercemin dalam proses keputusan beli yang terdiri dari :

A. Pengenalan Kebutuhan.

Kebutuhan muncul jika terdapat gap antara realita dengan yang diinginkan konsumen

B. Pencarian Informasi

Konsumen mencari info dari sumber pribadi, sumber umum, dan sumber komersial.

C. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengembangkan sikap (senang, bagus, tertarik) terhadap atribut-atribut produk lain

D. Keputusan Beli

Mencakup pilihan produk (merk, warna, atribut lain) dan pilihan outlet oleh konsumen.

E. Evaluasi Pascabeli

Berupa sikap atau perilaku saat mengkonsumsi, memelihara, membuang atau mengganti produk yang dibelinya

2.2.2.3 Minat Membeli

Minat beli menurut Markin jr (1974) adalah suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang dan jasa. Minat sendiri menurut Hurlock (1993) adalah merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku.

Kaitannya dengan perilaku konsumen, minat akan akan mempengaruhi penentuan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau produk. Dengan demikian dapat dikatakan salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal membeli).(Fandy Tjipto, 1995 : 199)

Berikut ini adalah empat hal bauran promosi yang merupakan faktor penentu dalam strategi pemasaran:

1. Promosi penjualan

   Kegiatan yang termasuk didalamnya antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan ini efektif untuk pengenalan merk dagang baru, pengenalan produk lama yang diperbaharui dan perusahaan yang mencari perantara didaerah periklanan dan personal selling, berbiaya murah, dilakukan dimana saja. Namun kegiatan ini bersifat jangka panjang.

2. Publisitas

   Publisitas merupakan alat promosi melalui media. Informasi yang tercantum bukan berupa iklan tetapi berupa berita, dengan demikian

penerbitan lain yang menyebarkannya. Keuntungannya, tidak mengeluarkan biaya dan lebih dipercaya konsumen karena dianggap tidak mewakili kepentingan tertentu.

3. Personal Selling

   Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan pembelian. Kelebihannya adalah dapat diketahui reaksi pembeli, misalkan terjadi keberatan akan bisa diatasi saat itu juga. Hal ini terjadi karena adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Penjual juga dapat mengadakan demonstrasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menghasilkan penjualan. Usaha ini berbiaya besar karena menggunakan tenaga penjual.

4. Periklanan

   peiklanan akan dibahas pada sub bab tersendiri.

2.2.4 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi dan presentasi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. iklan dipasang pada media dapat memberikan umpan balik pada sponsornya. William.G Nickeds mendefinisikan iklan sebagai alat komunikasi non individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu –individu (Basu Swasha DH, 1987).

Periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual untuk berkomunikasi. Dapat dikatakan bahwa iklan merupakan kegiatan

Periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual untuk berkomunikasi. Dapat dikatakan bahwa iklan merupakan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan atau dengan penglihatan suatu produk, jasa atau ide. Uraian diatas dapat membedakan antara periklanan dengan iklan. Iklan adalah beritanya, periklanan adalah prosesnya, yaitu program kegiatan untuk persiapan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.

Inti periklanan yang efektif adalah menterjemahkan sasaran strategi seperti sasaran untuk membangun citra dan sasaran penjualan (Alexander Hiam, Charles D. Schewe, 1994 : 419). Dalam kampanye periklanan harus ditentukan tema iklan, karena tema iklan sangat menentukan efektifitas iklan. Oleh karena itu dibutuhkan ide cemerlang serta kreatifitas untuk memberikan kesan pada iklan yang akan disampaikan. Beberapa strategi pesan atau tehnik visual yang lazim dipakai dan berhasil (J. Thomas, W. Ronald lane, 1992, 256) adalah berupa testimonial, humor, seksual, perbandingan, produk langsung, *Close up, Demonstrasi, slice of life dan spokesperson.*

Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Renald Kasali Rheeinald Kasali 1992 : 45) yaitu:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak yang tersebut dalam proses iklan.
2. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan.

3. Sebagai alat evaluasi tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye iklan.

Tujuan Iklan

Macam- macam iklan berdasarkan tujuan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001: 155)

1. Iklan Informatif

   Disini iklan bertujuan untuk memberi informasi kepada pasar tentang suatu produk, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, serta menjelaskan cara kerja suatu produk kepada pasar atau konsuman menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi keraguan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Iklan Pesuasif

   Disini iklan bertujuan untuk membentuk prefensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tntang atribut produk, membujuk untuk melakukan pembelian saat ini, serta membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.

3. Iklan Pengingat

   Disini iklan bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan kemudian, serta mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.

2.2.4.1 Tingkat Kepercayaan terhadap iklan

Tingkat kepercayaan terhadap iklan merupakan indikator keberhasilan sebuah iklan, karena dari proses penerimaan iklan tadi ada dua alternatif yang akan terjadi yaitu timbulnya minat beli atau tidak. Sikap terhadap iklan atau minat terhadap iklan sehingga mempengaruhi baik sikap terhadap merk maupun minat pembelian (Mehta dan Purvis, 1997).

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh MacKenzie dan Lutz (1989) pengetahuan tentang merk merupakan bagian informasi yang digunakan konsumen untuk menilai informasi baru yang mereka terima tentang merk itu (dalam bentuk iklan) dan oleh karenanya mereka menganggap iklan yang telah akrab akan mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan merk.

2.2.5 *Spokesperson (Selebriti Endorser)*

Spokesperson (J. Thomas, W. Ronald lane, 1992 : 256) adalah tehnik yang menggambarkan seorang presenter atau artis yang berdiri didepan kamera dan menyampaikan (membaca) naskah iklan secara langsung ke pemirsa. Disamping memamerkan dan mendemonstrasikan produknya ia juga berada pada suasana yang sesuai dengan produk yang ditawarkan atau mengenai uraian produk tersebut.

Para pengiklan sering menggunakan ucapan pendukung (*endorser*) atau juru bicara (*spokespersons*) sebagai sumber terpercaya dalam mempengaruhi sikap konsumen dan minat pembelian. Menurut Ohanian (1990), banyak perusahaan yang menggunakan ucapan pendukung dalam iklan mereka, dan kredibilitas ucapan pendukung ini penting dalam membujuk konsumen agar

kredibilitas ucapan pendukung ini penting dalam membujuk konsumen agar membeli merk yang diiklankan. Menurut Walley (1987) dengan meningkatnya penggunaan selebritis untuk periklanan, sekaligus merupakan instrumen yang valid untuk mengukur kredibilitas pendukung selebritis, maka penting untuk memahami pengaruh penggunaan individu semacam itu dalam periklanan. Sebagaimana bentuk lain komunikasi persuasif, tujuan-tujuan pokok pengiklan adalah untuk mendekati *(persuade)* audien mereka dan untuk memperbesar usaha merubah perilaku tentang apa yang mereka tawarkan. Berkaitan dengan penelitian ini, penulis menuliskan beberapa kajian teori yang mendukung variabel kepercayaan, daya tarik dan juga keahlian.

1. Keahlian *endoser*

Penelitian yang menginvestigasi sumber keahlian tentang komunikasi persuasif biasanya mengindikasikan bahwa keahlian yang dirasakan oleh sumber memiliki pengaruh positif terhadap perubahan perilaku (Maddux dan Rogers 1980)

McGinnies dan Ward (1980) memanipulasi keahlian sumber dan kepercayaannya untuk menilai pengaruh masing – masing komponen persuasif komunikator. Penemuan mereka mengindikasikan bahwa sumber yang dirasa ahli dan terpercaya akan lebih banyak menimbulkan perubahan opini.

Model sumber daya tarik memiliki akar dalam penelitian psikologi sosial dan merupakan komponen model "sumber valensi" McGuire (McGuire 1985). Model daya tarik berpendapat bahwa keefektifan pesan

tergantung pada sumber "keterkenalan," "menyenangkan," "kesamaan", dan "daya tarik," bagi responden. Kredibilitas merujuk pada taraf di mana sumber dipercayai memiliki keahlian yang relevan untuk mengkomunikasikan topik dan dapat dipercaya untuk memberikan opini yang obyektif terhadap masalah itu (Belch dan Belch, 1994 :189 – 190 ; Ohanian 1990). Keahlian didapatkan dari pengetahuan terhadap masalah, dan tingkat kepercayaan merujuk pada kejujuran dan dapat dipercayainya sumber (McGinnies dan Ward 1980).

2. Daya Tarik *endoser*

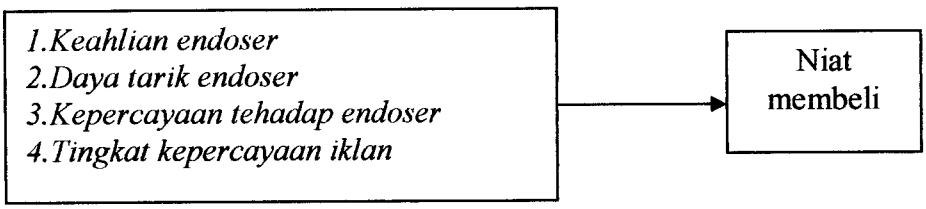
Bidang perhatian penelitian periklanan dan komunikasi menyatakan bahwa daya tarik fisik adalah isyarat yang penting saat seseorang mula-mula hendak menilai diri orang lain (Kahle dan Homer 1985). Joseph (1982) menyebutkan bukti-bukti eksperimental dalam periklanan dan disiplin ilmu terkait yang berkenaan dengan daya tarik komunikator secara fisik dan berpengaruh pada perubahan opini, evaluasi produk, dan ukuran-ukuran terikat *(dependen)* lainnya. Ia menyimpulkan bahwa komunikator yang menarik (lawan dari tak menarik) secara konsisten cenderung memiliki pengaruh yang positif terhadap produk yang dihubungkannya. komunikator yang menarik secara fisik sering lebih disukai dan memiliki dampak positif terhadap perubahan opini dan evaluasi produk.

3. Kepercayaan terhadap *endoser*

Paradigma kepercayaan dalam komunikasi adalah derajat keyakinan diri pendengar dan level penerimaan atas pesan pembicara. Giffin (1967) Hovland, Janis, dan Kelley (1953) mendifinisikan keahlian sebagai "Sejauh mana seorang komunikator dapat dinilai menjadi sumber penonjolan yang valid *(to be a source of valid assertion)*", dan kepercayaan sebagai "Derajat rasa percaya diri sang komunikator yang ditujukan untuk mengkomunikasikan penonjolan yang diperhitungkannya sebagai yang paling valid". Ohanian (1990) menyatakan skala kredibilitas ucapan pendukung tak hanya terkait dengan dimensi keahlian dan tingkat kepercayaan, namun juga mencakup daya tarik. Daya tarik sebagai satu dimensi kredibilitas sumber didukung oleh riset yang menyatakan bahwa komunikator yang menarik secara fisik sering lebih disukai dan memiliki dampak positif terhadap perubahan opini dan evaluasi produk (Joseph 1982). Saat kredibilitas sumber merujuk pada seorang pribadi sebagai sumber informasi, tiga model komponen ini, keahlian, tingkat kepercayaan, dan daya tarik memberikan hasil yang bagus secara teori maupun empiris.

Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen

Gambar II



2.3 Hipotesis penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara dimensi keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* serta tingkat kepercayaan iklan terhadap minat beli konsumen.
2. Daya tarik adalah variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Panasonic.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Tanah Grogot, kabupaten Pasir, Kalimantan Timur. Tanah Grogot merupakan ibukota kabupaten Pasir yang terletak 200 kilometer dari kota Balikpapan, daerah ini dapat dijangkau melalui perjalanan darat dan perjalanan laut selama 4 jam dari Balikpapan

3.2 Variabel Penelitian

Untuk memulai penelitian ini terlebih dahulu ditentukan variabel – variabel yang berperan. Variabel – variabel yang berperan tersebut yaitu:

1. Variabel tergantung: variabel yang dipengaruhi oleh sebab – sebab tertentu (variabel bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli konsumen pada produk Panasonic.
2. Variabel bebas: yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Panasonic yaitu:

   X_1 : Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan keahlian *endoser*

   X_2 : Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan daya tarik *endoser*

X_3 : Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan kepercayaan terhadap *endoser*

X_4 : Variabel penilaian konsumen berkaitan tingkat kepercayaan terhadap iklan

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan pengukuran sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu nyang digunakan peneliti dalam mengoperasikan pengukurran, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik.

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

1. **Minat membeli (Y)** suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin jr, 1974). Indikatornya adalah:
   a. mempertimbangkan suatu hal.
   b. mempertanyakan tentang informasi.
   c. kegiatan membeli
2. **Keahlian *Endoser* (X_1)** memiliki banyak arti diantaranya berkompetensi (Whitehead 1968), Ahli (Applbaum dan Anatol 1972), Terlatih, berpengetahuan dan berpendidikan (Berlo, Lemert, dan Mertz 1969). Jadi yang dimaksud keahlian adalah kemampuan yang

dimiliki seseorang terhadap suatu bidang. Kemampuan tersebut didapat dari bakat alami, belajar ataupun latihan. Dalam penelitian ini keahlian yang dimiliki Dian Sastro adalah keahlian dibidang seni. Indikatornya adalah

a. Ahli.
b. Berpengalaman.
c. Pintar (berpengetahuan).
d. Berkualitas.

3. **Daya tarik *Endoser* (X_2)**. Daya tarik fisik yang diartikan sebagai Kejelitaan (Mills dan Aronson 1965), Keseksian (Steadman 1969), atau Seksualitas dan Keperkasaan (Maddux dan Rogers 1980). Dari uraian tadi dapat dikatakan bahwa daya tarik merupakan kelebihan yang dimiliki seseorang dalam bentuk fisik, seperti cantik, anggun, seksi dan sebagainya. Dalam penelitian ini, Dian Sastro memiliki kelebihan yang telah diterangkan diatas. Indikatornya adalah:
   a. Cantik.
   b. Rapi.
   c. Seksi.
   d. Menarik.
   e. Elegan
4. **Kepercayaan terhadap *Endoser* (X_3)**. Paradigma kepercayaan dalam komunikasi adalah derajat keyakinan diri pendengar dan level penerimaan atas pesan dari seseorang. Menurut Hovland, Janis, dan

Keley (1953) kepercayaan adalah suatu rasa percaya pendengar kepada seorang. Jadi kepercayaan dapat diasumsikan sebagai rasa percaya seseorang terhadap orang lain berkaitan dengan sesuatu hal yang dilakukan. Dian sastro merupakan seorang artis

yang memiliki banyak penggemar, maka secara otomatis kepercayaan terhadap Dian akan timbul dibenak penggemarnya. Indikatornya adalah:

a. Jujur.
b. Dipercaya.
c. Bertingkah – laku baik.
d. Layak
e. Dapat diandalkan.

5. **Tingkat Kepercayaan terhadap iklan (X_4)** Sikap terhadap iklan atau minat terhadap iklan sehingga mempengaruhi baik sikap terhadap merk maupun minat pembelian (Mehta dan Purvis, 1997). mereka menganggap iklan yang telah akrab akan mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan merk (MacKenzie dan Lutz, 1989). Ketika iklan dirasa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka pesan opini dianggap lebih efektif dibanding komunikasi tanpa opini didalam menghasilkan perubahan perilaku. jika komunikasi hanya menimbulkan kepercayaan yang rendah, maka hubungannya tidak signifikan.

Indikatornya adalah:

a. Dipercaya.

b. Menarik

c. Bermanfaat.

d. Meyakinkan

e. Kredibel.

3.4 Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian

3.4.1 Skala Pengukuran

untuk mengukur Variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Jarak yang sama pada skala interval dianggap mewakili jarak yang sama pada objek yang diukur. Skala yang dipakai adalah skala Likert yang alternatif jawabannya adalah skor Sangat setuju, Setuju, Ragu – ragu, Tidak setuju, Sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban itu, dihitung dengan cara menjumlahkan item – item jawaban responden, jumlah ini merupakan total skor yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert. Dalam penelitian ini penilaian tanggapan adalah:

- Sangat setuju : Mendapat nilai 5
- Setuju : Mendapat nilai 4
- Ragu – ragu : Mendapat nilai 3
- Tidak setuju : Mendapat nilai 2
- Sangat tidak setuju : Mendapat nilai 1

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pembuatan kuisoner memiliki tujuan pokok, yaitu :

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Data yang terkumpul melalui kuisoner hanya merupakan suatu dimensi dari penelitian sosial. Hasil kuisoner tersebut sangat terbatas karena kompleknya faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen, khususnya pada penelitian ini yaitu pemirsa televisi. Maka untuk lebih jelasnya mengenai kuisoner yang digunakan sebagai alat pengumpul data yaitu sebagai berikut:

1. Isi pertanyaan: berisikan fakta tentang jenis kelamin, umur, serta tentang pendapat atau penilaian konsumen mengenai variabel – variabel yang terdapat pada iklan dimedia televisi yang meliputi variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik selebriti atau *spokesperson* serta tanggapan mereka mengenai iklan tersebut.
2. Cara pemakaian kuisoner: Kuisoner diisi sendiri oleh responden yang dibagikan dengan memperhatikan petunjuk pengisian kuisioner yang ada dilembar kuisioner.
3. Jenis pertanyaan: setiap pertanyaan disertai pilihan jawaban yang mungkin sesuai dengan pilihan responden.

3.5 Data Dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis data yang diperlukan adalah data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh penulis. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini dipergunakan metode survei, yaitu salah satu metode pengumpulan data primer yang informasinya diperoleh melalui permintaan keterangan – keterangan kepada responden dan cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengajukan pertanyaan atau kuisoner. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel – variabel penelitian yang hendak diteliti.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data – data yang diperlukan dalam penelitian ini maka data tersebut dikumpulkan dengan cara survei yang menggunakan instruman kuisoner. Setelah itu diperkuat dengan pertanyaan yang diambil dari studi pustaka. Metode yang dipergunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Survei

Survei yaitu suatu metode dalam mengumpulkan data – data primer dengan cara mencari keterangan – keterangan kepada sasaran penelitian (responden) melalui kuisoner.

2. Kuisoner

metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel – variabel penelitian yang hendak diteliti. Responden sebagai bagian dari populasi yang terpilih sebagai sample atau dapat juga diartikan sebagai orang yang memberikan jawaban dalam daftar pertanyaan.

3. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data secara lisan kepada responden / objek penelitian untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti.

3.6 Populasi Dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diduga (Djawantoro dan Pangestu subagyo, 1995 :107). Pada penelitian ini populasi adalah warga masyarakat diwilayah Kecamatan Tanah Grogot, Kabupaten Pasir, Kalimantan Timur. yang pernah melihat Iklan Panasonic.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya, atau sebagian dari populasi yang diteliti, yang ciri-ciri dan keberadaannya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan

keberadaan populasi yang sebenarnya (Sugiarto,2001:4). Dalam penelitian ini untuk mendapatkan sampel yang representative dipakai *Quota Sampling* dan *Area Sampling*, tehnik yang sama dengan tehnik yang digunakan pada penelitian terdahulu. Tehnik ini digunakan karena populasi yang banyak jumlahnya dan menyebar. Sampel yang diambil adalah responden yang berusia antara 17 tahun sampai dengan 36 tahun. Penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

Bila digunakan tingkat kepercayaan *(confidence level)* sebesar 95 % maka

$$E = 1.96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

dimana :

E = Error

P = Proporsi sampel

n = Jumlah sampel

Karena besarnya proporsi sampel P tidak diketahui maka P (1 – P) juga tidak diketahui, tetapi P selalu berada diantara 0 sampai 1, dengan P maksimum,maka :

$f(P) = P - P^2$

$df(P) / d(P) = 1 - 2P$

$df(P) / d(P)$ maksimal jika $df(P) / d(P) = 0$

$0 = 1 - 2P$

$P = 0,5$

Harga maksimal dari f (P) adalah P (1 – P) = 0,5 (1 – 0,5) = 0,25. Jadi besarnya sampel jika digunakan tingkat kepercayaan *(confidence level)* sebesar 95 % dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10 % adalah :

$$N = \frac{(Z\,\alpha/2)^2\,P(1-P)}{E^2}$$

$$= \frac{(1{,}96)^2\,(0{,}25)}{(0{,}1)^2}$$

= 96 sampel

Karena pembulatan jadi jumlah sampel menjadi 100.

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Data yang diperoleh dari hasil kuisoner, kemudian dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistik. Kuisoner yang telah terkumpul dan diisi oleh responden akan diuji dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah sifat yang menunjukan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan pada tiap – tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor – faktor atau indikator yang ingin diselidiki (*Internal Consistensy*). Dengan asumsi bahwa tiap butir dalam satu pertanyaan hanya mengungkapkan mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dengan skor total. Korelasi

positif antara skor butir dengan skor total harus cukup kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar. Koefisien validitas butir diperoleh dari hasil korelasi skor butir dengan skor total yang diberikan oleh respondan. Sedangkan yang dimaksud dengan skor total adalah jumlah skor semua butir pertanyaan baik dari kuisoner tentang penilaian terhadap variabel yang mempengaruhi maupun variabel yang dipengaruhi. Analisa dilakukan dengan memperhatikan korelasi antara skor total dengan skor masing-masing item pertanyaan sesuai dengan yang dinyatakan oleh Singgih Santoso (SPSS Statistik Parametrik, 2002 : 276). Oleh karena penelitian ini menggunakan metode *try out* terpakai (pengumpulan data tanpa melalui pretest, dimana pengujian dilakukan setelah kuisoner diisi oleh responden), maka bila ada butir pernyataan yang gugur, jawaban seluruh responden atas pernyataan tersebut akan dibuang dan tidak dipakai lagi untuk pengolahan data dan analisis data

3.7.2 Uji Reliabilitas

Tujuan analisa reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan jenis alat pengukur yang dipakai.

Pengujian reliabilitas daftar pertanyaan dilakukan dengan teknik *alpha cronbach*. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada item-item pertanyaan yang telah valid. Semua hasil kuisioner dinyatakan valid apabila semua pertanyaan memiliki r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel}. Untuk mendapatkan kuisioner yang reliabel maka

valid. Semua hasil kuisioner dinyatakan valid apabila semua pertanyaan memiliki r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel}. Untuk mendapatkan kuisioner yang reliabel maka dengan membandingkan r_{hasil} (alpha) dengan r_{tabel} dengan syarat alpha positif dan lebih besar dari r_{tabel} .Hasil yang reliable (Uma Sekaran; 2000 : 328).

Adapun Rumus Cronbach's Alpha adalah :

$$\alpha = \frac{\text{N x Rata-rata Korelasi antar Item}}{\text{Rata-rata Korelasai antar item x (N-1)]}}$$

Data – data yang diuji reliabilitasnya adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas, hanya pertanyaan yang valid saja yang diuji. pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS.

3.8 Metode Analisa

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Data yang dperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif.

3.8.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif yaitu analisis berdasarkan pendapat dan objek penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari pendapat konsumen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen akan iklan Panasonic di media televisi.

Analisis ini dilakukan berdasar data yang diperoleh dari responden, kemudian diinterpretasikan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Beberapa hal dari karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin dan umur.

Analisis kualitatif yang akan digunakan adalah dengan metode prosentase yaitu menilai jawaban responden berdasarkan porsentase.

3.8.2 Analisis Statistika

Analisis statistika yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu model yang baik, hasil analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik. Tahap- tahap dalam pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji multikolinieritas, yaitu menguji ada tidaknya hubungan sempurna antara variabel independen pada model regresi antara lain dengan melihat: (Singgih Santoso, 2002 : 206, 2004 : 356) Besaran VIF *(Variance Inflation Faktor)*. Pada pengujian ini, regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai VIF dibawah angka lima dan mempunyai angka tolerance mendekati satu.
2. Melakukan uji autokorelasi, yaitu untuk mengui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada

periode $_t$ dengan kesalahan pengganggu pada periode $_{t-1}$ dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*time series*). (Santoso 2002 : 216)

Salah satu cara untuk mengujinya adalah uji statistik Durbin – Watson dan ketentuannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Nilai Durbin- Watson

Durbin- Watson	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada korelasi
1,10-1,54	Tanpa kesimpulan
1,55-2,45	Tidak ada korelasi
2,46-2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 3	Ada korelasi

3. Melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari kesalahan atau residual melalui suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Santoso, 2002, 208). Salah satu cara untuk mengujinya adalah dengan metode grafik yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dan dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang akan membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola tertentu yang jelas, serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2.2 Analisis Regresi berganda

Untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel dapenden dengan variabel independen maka digunakan analisis Regresi berganda dengan rumus (Moh. Nasir, 1999:535) :

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_4 x_4 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X_1 = variabel kepercayaan

X_2 = variabel daya tarik

X_3 = variabel keahlian

X_4 = variabel tingkat kepercayaan terhadap iklan

e = random error

a_0 = intercept populasi Y

$a_{1,2,3,4}$ = koefisien regresi

3.8.2.3 Uji hipotesis Korelasi Berganda dengan uji F

Digunakan untuk melihat keterkaitan pengaruh dari variabel independen (keahlian *endoser,* daya tarik *emdoser*, kepercayaan terhadap *endoser,* tingkat kepercayaan terhadap iklan) secara bersama – sama dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{F hitung} = \frac{JK\,(\text{Reg})\,/\,k}{(K\,J\,(\text{Reg})\,/\,(n-1-k)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Pengujian F hitung dilakukan dengan melihat nilai sig (probabilitas) nyang dihasilkan dari analisis regresi berganda, dengan kriteria sebagai berikut:

Ho diterima jika sig > 0,05 dimana variabel X secara bersama – sama tidak memilki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Ho ditolak jika sig < 0,05 dimana variabel X secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

3.8.2.4 Koefisien Determinasi

Untuk melihat kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) dengan rumus (Supranto, 1992:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \,.\, \Sigma YX_1 + b_2 \,.\, \Sigma\, YX_2 + b_3 \,.\, \Sigma YX_3 + b_4 \,.\, \Sigma YX_4}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Jadi R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. R^2 semakin besar (mendekati 1), maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikatnya. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.8.2.5 Uji Hipotesis dengan Uji t

Setelah kita melakukan perhitungan ada tafsiran korelasi antara 2 variabel, dimana level of significant 5% atau 0,05 dan pengujiannya dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai sig (probabilitas) yang dihasilkan dari analisis regresi adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika sig > 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho ditolak jika sig < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.2.6 Koefisien Determinasi Parsial

Alat analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari satu variabel independen kepada variabel dependen dimana variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap.

Harga – harga untuk koefisien determinasi parsial dari masing- masing variabel X dan Y dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$r^2y1_{-23..k} = \frac{[r_{y1\text{-}23..(k\text{-}1)} - [\, r_{yk\text{-}23..(k\text{-}1)} \,]\, [\, r_{1k\text{-}23..(k\text{-}1)} \,]]^2}{[\, 1 - r^2_{yk\text{-}23..(k\text{-}1)} \,]\, [\, 1 - r^2_{1k\text{-}23..(k\text{-}1)} \,]}$$

Dimana:

$r^2y1_{-23..k}$ = Koefisien determinasi antara variabel X1 terhadap Y

k = jumlah variabel bebas

r = Koefisien korelasi

Pengujian ini digunakan untuk mencari antara masing- masing variabel independen dengan variabel- variabel yaitu:

- sumbangan variabel X_1 terhadap variabel Y
- sumbangan variabel X_2 terhadap variabel Y
- sumbangan variabel X_3 terhadap variabel Y
- sumbangan variabel X_4 terhadap variabel Y

BAB IV

ANALISIS DATA

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Pasir , Kalimantan Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Kuisioner yang dibagikan kepada responden di Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Pasir, Kalimantan Timur, sebanyak 120 kuisioner, kuisioner yang kembali sebayak 112. Dari 112 kuisioner yang kembali maka 100 digunakan dalam penelitian. Selanjutnya hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji korelasi berganda (koefisien determinasi), uji t dan korelasi parsial.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

4.1.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan pada tiap- tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor – faktor indikator yang ingin diselidiki (*Internal Consistency).*

Tabel 4.1 Distribusi Daftar Pertanyaan Kuesioner Penelitian

No.	Dimensi Pertanyaan	Jumlah Soal
1	Keahlian	3
2	Daya tarik	3
3	Kepercayaan	3
4	Tingkat Kepercayaan	3
5	Minat Membeli	3

sumber : Data primer diolah

Pengujian validitas kuesioner dengan metode *pearson correlations product moment,* yaitu menguji validitas dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan nilai total dimensi variabel. Nilai item yang berkorelasi positif signifikan dengan nilai totalnya berarti item tersebut valid. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan bantuan program SPSS Ver 10.00. Hasil uji validitas dan reliabilitas lebih lengkapnya terdapat pada lampiran. Tabel 4.2 menyatakan validitas butir pertanyaan responden.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan

N 0	**Keahlian**	korelasi	sig	keterangan
1	Keahlian Dian sastro sebagai artis menyebabkan saya tertarik untuk membeli produk Panasonic	0,867	0,000	Valid
2	pengalaman Dian Sastro dibidang seni menyebabkan saya tertarik untuk membeli produk Panasonic	0,820	0,000	Valid
3	Kepintaran Dian Sastro didunia pendidikan mempengaruhi saya membeli produk Panasonic	0,806	0,000	Valid
	Daya Tarik			
4	Kecantikan yang dimiliki Dian sastro dalam penampilan mempengaruhi saya	0,765	0,000	Valid

	untuk membeli produk Panasonic			
5	Kerapian Dian Sastro dalam penampilan mempengaruhi saya untuk membeli produk Panasonic	0,829	0,000	Valid
6	Keseksian Dian Sastro mempengaruhi saya untuk membeli produk Panasonic	0,786	0,000	Valid
	Kepercayaan			
7	Kejujuran Dian Sastro dalam perkataannya mempengaruhi saya untuk membeli produk Panasonic	0,683	0,000	Valid
8	Rasa percaya terhadap Dian Sastro menyebabkan saya tertarik untuk membeli produk Panasonic	0,868	0,000	Valid
9	Tingkah – laku yang baik yang dimiliki Dian Sastro mempengaruhi saya untuk membeli produk Panasonic	0,804	0,000	Valid
	Tingkat Kepercayaan terhadap Iklan			
10	Iklan tersebut dipercaya	0,854	0,000	Valid
11	Iklan tersebut bermanfaat	0,865	0,000	Valid
12	Iklan tersebut menarik	0,758	0,000	Valid
	Minat membeli			
13	Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Panasonic	0,810	0,000	Valid
14	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Panasonic	0,906	0,000	Valid
15	Saya akan membeli produk Panasonic	0,834	0,000	Valid

sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa butir item pertanyaan seluruhnya valid pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini menunjukkan item pertanyaan dapat - menunjukkan atau mengukur apa yang ingin diukur dari data yang telah didapat dalam penelitian ini. Kemudian seluruh butir yang valid, diuji reliabilitasnya dengan metode *alpha cronbach.* Nilai alpha berkisar antara 0 – 1 , semakin mendekati 1 berarti semakin baik atau semakin andal suatu alat ukur. Alat ukur yang andal artinya alat ukur tersebut konsisten bila digunakan oleh orang lain meskipun tempat dan waktunya berbeda.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan analisa reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan jenis alat pengukur yang dipakai.

Tabel 4.3 Nilai Alpha Variabel Penelitian

no	Dimensi variabel	alpha	Keterangan
1	Keahlian *endoser*	0,7760	Andal
2	Daya tarik *endoser*	0,6942	Andal
3	Kepercayaan terhadap *endoser*	0,6937	Andal
4	Tingkat kepercayaan terhadap iklan	0,7660	Andal
5	Minat membeli	0,8091	Sangat andal

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa nilai alpha terkecil adalah 0,6937 dan tertinggi adalah 0,8091. Karena nilai *alpha* tidak ada yang dibawah 0.3 maka dapat dikatakan per dimensi variabel instrumen penelitian ini adalah andal, terlihat nilai alpha mendekati 1 ini berarti instrumen ini sangat andal.

4.2 Analisis Deskriptif

Variabel penelitian yaitu keahlian *endoser* (X1), daya tarik *endoser* (X2), kepecayaan terhadap *endoser* (X3), tingkat kepercayaan terhadap iklan (X4) dan

minat membeli (Y). Keempat variabel tersebut terdiri dari tiga pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternative jawaban yaitu STS (sangat tidak setuju),

TS (tidak setuju), R (ragu – ragu), S (setuju), SS (sangat setuju). Untuk lebih memudahkan penentuan tingkat penilaian maka digunakan skala penentuan sebagai berikut :

0,1 – 1 = Sangat rendah

1,1 – 2 = Rendah

2,1 – 3 = Sedang

3,1 – 4 = Tinggi

4,1 – 5 = Sangat tinggi

Hasil penelitian mengenai tanggapan terhadap variabel tersebut, dapat dijelaskan melalui tabel 4.4

Tabel 4.4 Deskripsi Jumlah Hasil Responden dalam menilai variabel independen dan dependen

N0	Butir pertanyaan	Rata – rata jawab
	Keahlian	
1	Keahlian *endoser*	3,67
2	pengalaman *endoser*	3,81
3	Kepintaran *endoser*	3,60
	Daya Tarik	
4	Kecantikan *endoser*	3,61
5	Kerapian *endoser*	3,48
6	Keseksian *endoser*	3,58
	Kepercayaan tehadap *endoser*	
7	Kejujuran *endoser*	2,95
8	Rasa percaya *endoser*	3,13

9	Tingkah – laku yang baik *endoser*	3,27
	Tingkat Kepercayaan terhadap Iklan	
10	Iklan tersebut dipercaya	3,28
11	Iklan tersebut bermanfaat	3,39
12	Iklan tersebut menarik	3,66
	Minat membeli	
13	mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Panasonic	3,94
14	mempertimbangkan untuk membeli produk Panasonic	3,48
15	akan membeli produk Panasonic	3,24

sumber data primer yang diolah (jumlah jawab : 100)

a. Keahlian *endoser*

Variabel keahlian *endoser* terdiri dari tiga butir pertanyaan yaitu keahlian, pengalaman dan kepintaran. Tanggapan responden terhadap butir keahlian sebesar 3,61, butir pengalaman sebesar 3,81 dan butir kepintaran sebesar 3,60. Dari ketiga butir pertanyaan, maka butir pertanyaan pengalaman yang paling dominan. Tanggapan responden untuk ketiga butir pertanyaan berada pada skala 3,1 – 4 berarti tanggapan responden adalah tinggi.

b. Daya tarik *endoser*

Variabel daya tarik *endoser* terdiri dari tiga butir pertanyaan yaitu kecantikan, kerapian, keseksian. Tanggapan responden terhadap butir kecantikan sebesar 3,61, butir kerapian sebesar 3,48 dan butir keseksian sebesar 3,58. Dari ketiga butir pertanyaan, maka butir pertanyaan kecantikan yang paling dominan. Tanggapan responden untuk ketiga butir pertanyaan berada pada skala 3,1 – 4 berarti tanggapan responden adalah tinggi.

c. Kepercayaan terhadap *endoser*

Variabel kepercayaan terhadap *endoser* terdiri dari tiga butir pertanyaan yaitu kejujuran, rasa percaya dan tingkah laku baik *endoser*. Tanggapan

responden terhadap butir kejujuran sebesar 2,95, berarti tanggapan responden adalah sedang. Butir rasa percaya sebesar 3,13 dan butir tingkah laku baik *endoser* sebesar 3,27. Dari ketiga butir pertanyaan, maka butir pertanyaan tingkah laku baik *endoser* yang paling dominan.

d. Kepercayaan terhadap iklan

Variabel kepercayaan terhadap iklan terdiri dari tiga butir pertanyaan yaitu iklan tersebut dipercaya, iklan tersebut bermanfaat dan iklan tersebut menarik. Tanggapan responden terhadap butir iklan tersebut dipercaya sebesar 3,28, butir iklan tersebut bermanfaat sebesar 3,39 dan butir iklan tersebut menarik sebesar 3,66. Dari ketiga butir pertanyaan, maka butir pertanyaan iklan tersebut menarik yang paling dominan. Tanggapan responden untuk ketiga butir pertanyaan berada pada skala 3,1 – 4 berarti tanggapan responden adalah tinggi

e. Minat membeli

Variabel Minat membeli terdiri dari tiga butir pertanyaan yaitu mencari informasi lanjut, mempertimbangkan dan membeli. Tanggapan responden terhadap butir mencari informasi lanjut sebesar 3,94, butir mempertimbangkan sebesar 3,48 dan butir membeli sebesar 3,24. Dari ketiga butir pertanyaan, maka butir pertanyaan mencari informasi lanjut yang paling dominan. Tanggapan responden untuk ketiga butir pertanyaan berada pada skala 3,1 – 4 berarti tanggapan responden adalah tinggi

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan selebriti *spokesperson* pada iklan produk Panasonic di media televisi terhadap minat membeli oleh konsumen yang dilakukan dengan menggunakan sampel 100 responden di Kecamatan Tanah Grogot kabupaten Pasir, Kalimantan Timur ini, membagi karakteristik responden yang digolongkan kedalam dua kategori yakni jenis kelamin dan usia. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang dominan menurut tingkatan – tingkatan yang telah ditetapkan dan untuk mengetahui tanggapannya terhadap iklan dari produk Panasonic tersebut.

4.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan 100 kuisioner yang layak dianalisis ditemukan bahwa menurut jenis kelaminnya sebagian besar responden adalah laki- laki yaitu sebesar 69% atau 69 orang dan sisanya 31% atau 31orang adalah perempuan. Tabel 4.5 menjelaskan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki- Laki	69	69,0
Perempuan	31	31,0
Jumlah	100	100,0

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden perempuan menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 total

responden terdapat 69 responden (69,0%) adalah laki – laki, sementara itu sisanya adalah responden perempuan dengan jumlah responden sebanyak 31 responden (31,0%).

4.2.3 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia di temukan usia tertinggi 36 tahun, usia terendah 17 tahun. Untuk lebih jelasnya, karakteristik responden menurut usia disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden menurut Usia

Usia	Frekuensi	%
17 – 21	20	20 %
22 – 26	40	40 %
27 – 31	32	32 %
32 – 36	8	8 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 4.6 menunjukan bahwa kelompok responden usia 17 – 21 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20 %, kelompok responden usia 22 – 26 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 40 %, kelompok responden usia 27 – 31 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 32 %, kelompok responden usia 32 – 36 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8 %, jadi total responden sebanyak 100 orang atau sebesar 100 %.

4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Penggunaan model dengan *multiple regression*, pengujian hipotesa harus menghindari adanya penyimpangan klasik. Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini dimaksud agar variabel independen (Keahlian *spokesperson,* Daya Tarik *spokesperson*, Kepercayaan terhadap *spokesperson* dan Kepercayaan terhadap Iklan) sebagai estimator atas variabel dependen (Minat Beli Konsumen) tidak bias. Dengan demikian, kalau tidak ada gejala asumsi klasik yaitu Multikolinieritas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas dalam pengujian hipotesis dengan model yang digunakan, diharapkan dapat menghasilkan sesuatu model yang baik sehingga hasil analisinya juga baik dan tidak bias.

4.3.1 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Multikolinearitas maka dilakukan analisis terhadap korelasi antara variabel bebas, dimana dalam hal ini digunakan analisis pada nilai *Tolerance* dan VIF. Jika nilai *Tolerance* harus mendekati angka 1 berarti antar variabel independen tidak terdapat korelasi. Sedangkan nilai VIF harus berada dibawah angka 5 (Singgih Santoso, 2004 : 356) . Berikut tabel 4.7 yang menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF.

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas Minat beli

Coefficients [a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 (Keahlian)	,572	1,747
	X2 (Daya Tarik)	,461	2,171
	X3 (Kepercayaan)	,733	1,364
	X4 (Tingkat Kepercayaan)	,631	1,584

a. Dependent Variable: Y (Minat Membeli)

Dari tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* variabel bebas X_1 (Keahlian *endoser*), X_2 (daya tarik *endoser)*, X_3 (kepercayaan terhadap *endoser*), X_4 (kepercayaan terhadap iklan) bernilai mendekati 1 dan nilai VIF dibawah angka 5. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua variabel yang layak masuk dalam persamaan model regresi, karena tidak mengandung masalah multikolinearitas.

4.3.2 Uji Autokorelasi

Pengujian asumsi Klasik yang kedua adalah tidak adanya gejala autokorelsi dalam regresi. Artinya adana korelasi antar anggota sample yang diurutkan berdasarkan waktu (*Time series*).Akibat dari adanya gejala autokorelasi akan menyebabkan varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independent tertentu. Dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat gejala autokorelasi dengan melihat ketentuan atas nilai *Uji Durbin- Watson.*

Tabel 4.8 Uji Autokorelasi Minat Beli

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics			Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	,601[a]	,361	,334	,361	13,399	,000	2,311

a. Predictors: (Constant), X4 (Tingkat Kepercayaan), X1 (Keahlian), X3 (Kepercayaan), Tarik)

b. Dependent Variable: Y (Minat Membeli)

Dari tabel 4.8 nilai *Durbin – Watson* adalah 2,311. Dengan menggunakan tabel Durbin – Watson dapat diketahui bahwa nilai 2,311 berada pada kisaran 1,55- 2,45 yang berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.9 Nilai Durbin – Watson

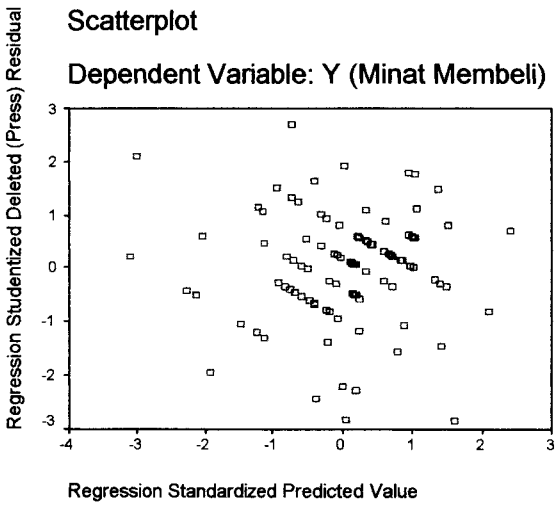
Durbin- Watson	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada korelasi
1,10-1,54	Tanpa kesimpulan
1,55-2,45	Tidak ada korelasi
2,46-2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 3	Ada korelasi

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan ada tidak adanya gejala heteroskedastisitas sebagai berikut, jika tidak ada pola tertentu seperti titik-titik (poin – poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jikatidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Grafik yang menunjukkan ada tidaknya gejala heterokedastisitas sebagai berikut:

Grafik 4.1 Scatterplot Minat Membeli



Dari grafik diatas terlihat titik – titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi sehingga model yang diajukan layak untuk dipakai untuk menguji variabel dependen berdasarkan masukan dari variabel – variabel independennya.

Dari uji klasik ini juga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas pada model regresi yang akan digunakan. Dengan demikian, model regresi berganda dengan variabel independent yang telah ditentukan tersebut dapat digunakan untuk tujuan penelitian.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat

kepercayaan terhadap *endoser*) berpengaruh tehadap variabel tidak bebas (minat beli) :

Tabel 4.10 Hasil Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.411	1.165		2.070	.041
	X1 (Keahlian)	.238	.108	.239	2.207	.030
	X2 (Daya Tarik)	.154	.115	.162	1.338	.184
	X3 (Kepercayaan)	.147	.110	.128	1.338	.184
	X4 (Tingkat Kepercayaan)	.251	.107	.243	2.357	.020

a. Dependent Variable: Y (Minat Membeli)

$$Y= 2,411+0,238X_1+0,154X_2+0,147X_3+0,251X_4$$

Dari persamaan diatas dapat dianalisis lebih lanjut seperti akan diuraikan berikut ini:

a. Konstanta = 2,411

Menunjukkan bahwa selain variabel – variabel yang telah ditentukan keahlian *endoser*, daya tarik *endoser,* kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan ada variabel – variabel lain yang mempengaruhi besarnya variabel dependen sebesar 2,411 satuan. Dengan kata lain apabila keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan benilai nol maka minat membeli adalah sebesar 2,411.

b. Koefisien regresi keahlian *endoser* = 0,2381

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara keahlian spokesperson dengan minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1

satuan dari variabel keahlian *endoser* akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,2381. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

c. Koefisien regresi daya tarik *endoser* = 0,154

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara daya tarik spokesperson dengan minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel daya tarik *endoser* akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,154 satuan. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

d. Koefisien regresi kepercayaan *endoser* = 0,147

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan spokesperson dengan minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variable *endoser* akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,147 satuan. Dengan asumsi variable yang lain konstan.

e. Koefisien regresi tingkat kepercayaan terhadap iklan = 0,251

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara tingkat kepercayaan terhadap iklan dengan minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variable kepercayaan terhadap iklan akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,251 satuan. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4.4.2 Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah varibel independen mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau tidak.

Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : tidak ada pengaruh yang variabel bebas (keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan) secara bersama- sama terhadap variabel tidak bebas (minat beli produk Panasonic).

Ha : ada pengaruh variabel bebas (keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan) secara bersama- sama terhadap variabel tidak bebas (minat beli produk Panasonic).

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) yang dihasilkan dari hasil analisi regresi berganda.

- Jika nilai sig < 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka:

  Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial variabel bebas (keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (minat beli produk Panasonic).

- Jika nilai sig > 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka:

  Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya secara parsial variabel bebas (keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan) tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (minat beli produk Panasonic).

Tabel 4.11 Hasil regresi untuk Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,238	4	42,060	13,399	,000[a]
	Residual	298,202	95	3,139		
	Total	466,440	99			

a. Predictors: (Constant), X4 (Tingkat Kepercayaan), X1 (Keahlian), X3 (Kepercayaan), X2 (Daya Tarik)

b. Dependent Variable: Y (Minat Membeli)

Dari Tabel 4.11 diperoleh f_{hitung} 13,399 sedangkan angka sig f_{hitung} adalah 0,000. Hasil regresi ini menjelaskan bahwa variable independen yang terdiri dari keahlian *endoser,* daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endosern* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat membeli. Hal ini dapat dilihat dari angka sig F_{hitung} yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, Ha yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama untuk variabel keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan iklan tehadap minat membeli diterima, sebaliknya Ho ditolak.

4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Regresi untuk Koefisien Determinasi

Model Summary [b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601[a]	,361	,334	1,77171

a. Predictors: (Constant), VAR00019 X4 (Tingkat Kepercayaan), VAR00016 X1 (Keahlian), VAR00018 X3 (Kepercayaan), VAR00017 X2 (Daya Tarik)

b. Dependent Variable: VAR00020 Y (Minat Membeli)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Dimana R^2 adalah koefisien determinasi yang - artinya besarnya pengaruh variabel independen X_1, X_2, X_3, dan X_4 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Untuk pembahasan dapat dilihat tabel 4.12

Hasil regresi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,361 ini berarti bahwa hanya 36,10 % variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat membeli. Minat membeli dapat dijelaskan oleh variabel independen yang telah diteliti secara simultan sedangkan sisanya sebesar 63,90% diterangkan oleh faktor – faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel, maka yang digunakan untuk mengukur hasil analisis adalah Adjusted R^2 yaitu sebesar 33,40%. Dari perbedaan yang sangat signifikan ini menunjukkan bahwa faktor yang diteliti mempunyai pengaruh yang sangat lemah terhadap minat membeli.

4.4.4 Uji t

Untuk membuktikan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Hipotesis yang diajukan adalah:

Ho : tidak ada pengaruh yang variabel bebas (keahlian *endoser*, daya tarik *endoser,* kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan) secara parsial terhadap variabel tidak bebas (minat beli produk Panasonic).

Ha : ada pengaruh variabel bebas (keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan) secara parsial terhadap variabel tidak bebas (minat beli produk Panasonic).

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) yang dihasilkan dari hasil analisi regresi berganda.

- Jika nilai sig < 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka:

Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial variabel bebas (keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (minat beli produk Panasonic).

- Jika nilai sig > 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka:

Ho diterima dan Ha ditolak Artinya secara parsial variabel bebas (keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan tingkat kepercayaan terhadap iklan) tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (minat beli produk Panasonic).

Tabel 4.13 Hasil Regresi Untuk Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,411	1,165		2,070	,041
	VAR00016 X1 (Keahlian)	,238	,108	,239	2,207	,030
	VAR00017 X2 (Daya Tarik)	,154	,115	,162	1,338	,184
	VAR00018 X3 (Kepercayaan)	,147	,110	,128	1,338	,184
	VAR00019 X4 (Tingkat Kepercayaan)	,251	,107	,243	2,357	,020

a. Dependent Variable: VAR00020 Y (Minat Membeli)

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dijelaskan:

- Keahlian *endoser*

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 2,070 dengan angka signifikansi adalah 0,030 ini berarti angka signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari α = 0,05. (0,030 < 0,05). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti keahlian *endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

- Daya tarik *endoser*

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 1,338 dengan angka signifikansi adalah 0,184 ini berarti angka signifikansi t_{hitung} lebih besar dari α = 0,05. (0,184 > 0,05). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti daya tarik *endoser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

- Kepercayaan terhadap *endoser*

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 1,338 dengan angka signifikansi adalah 0,184 ini berarti angka signifikansi t_{hitung} lebih besar dari α = 0,05. (0,184 > 0,05). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti kepercayaa*n* terhadap *endoser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

- Tingkat kepercayaan terhadap iklan

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 2,357 dengan angka signifikansi adalah 0,020 ini berarti angka signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari α = 0,05. (0,020 < 0,05). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan

bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti tingkat kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

4.4.5 Koefisien Determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan satu variabel X terhadap variabel Y. Hal ini dimaksudkan agar hubungan antara variabel X dan variabel Y tersebut merupakan hubungan yang murni.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Statistik Nilai Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
X_1, Keahlian endoser	0,221	0,048
X_2, Daya tarik endoser	0,136	0,018
X_3, Kepercayaan terhadap endoser	0,136	0,018
X_4 Kepercayaan terhadap iklan	0,235	0,055

Dari Tabel 4.18 dapat kita ambil kesimpulan bahwa variabel keahlian *endoser* (X_1) memberikan sumbangan sebesar 0,048 terhadap variabel Y, Daya tarik *endoser* (X_2 memberikan sumbangan sebesar 0,018 terhadap variabel Y, kepercayaan terhadap *endoser* (X_3) memberikan sumbangan sebesar 0,018 terhadap variabel Y, tingkat kepercayaan terhadap iklan (X4) memberikan sumbangan sebesar 0,055 terhadap Y .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Analisa Deskriptif

1. Untuk analisa dekriptif rata-rata usia resonden adalah 17 – 36 tahun. Dapat diketahui bahwa pada usia ini responden telah memiliki kemampuan menganalisa suatu masalah dan intensitas menonton televisi cukup. Jika umur responden dibawah usia rata – rata kemempuan menganalisa masalah kurang. jika umur responden diatas rata – rata maka walaupun kemempuan menganalisa masalah sudah ada tetapi intensitas menonton televisi kurang.
2. Untuk analisa dekriptif jenis kelamin adalah terdapat 69 responden (69,0%) adalah laki – laki, sementara itu sisanya adalah responden perempuan dengan jumlah responden sebanyak 31 responden (31,0%).

b. Analisa kuantitatif

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa **"Ada pengaruh yang signifikan dari variabel keahlian, kepercayaan dan daya tarik *endoser* serta tingkat kepercayaan pada iklan terhadap minat beli konsumen. "**

terbukti. Hal ini dapat dilihat dari besarnya F_{hitung} (13,399) > sig f_{hitung} yaitu 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa variable independen yang terdiri dari keahlian spokesperson, daya tarik spokesperson, kepercayaan terhadap spokesperson dan tingkat kepercayaan iklan secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat membeli. Besarnya koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,334 yang mempunyai arti bahwa variabel keahlian *endoser*, daya tarik *endoser*, kepercayaan terhadap *endoser* dan kepercayaan terhadap iklan mempunyai hubungan terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 33 % sedangkan sisanya oleh variabel lain selain variabel independen.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa **" Daya tarik merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat membeli konsuman.," tidak terbukti**. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t_{hitung} untuk masing – masing variabel independen adalah sebagai berikut : Variabel keahlian (X_1) sebesar 2,207, Variabel daya tarik (X_2) sebesar 1,338, Variabel kepecayaan (X_3) sebesar 1,338, Variabel kepercayaan terhadap iklan (X_4) sebesar 2,357. Dari keempat variabel tersebut Variabel kepercayaan terhadap iklan adalah variabel yang paling dominan, karena merupakan variabel yang mempunyai t_{hitung} terbesar diantara variabel bebas yang lain. Selanjutnya diikuti oleh variabel keahlian.

5.2 Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan yang telah dibuat di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan (input) kepada pihak yang bersangkutan untuk dapat dijadikan perhatian yang serius guna memacu kinerja perusahaan pada umumnya dan bagian pemasaran khususnya agar tujuan yang telah dicanangkan dapat terlaksna.

1. Menurut hasil penelitian, variabel independen yaitu variabel keahlian *endoser* (X_1), Variabel daya tarik selebriti *endoser* (X_2), Variabel kepecayaan terhadap *endoser* (X_3), Variabel kepercayaan terhadap iklan (X_4), mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli, hanya saja kekuatan hubungan tersebut lemah. Oleh karena itu hendaknya perusahan memperhatikan faktor – faktor pendukung selain variabel independen diatas, seperti pemilihan model iklan, kredibelitas model, pemilihan media dan faktor – faktor lainnya.
2. Saat ini, masyarakat telah menggunakan pemikiran dan perasaan. Masyarakat cenderung menjadi penilai. Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel yang dominan mempengaruhi minat beli responden adalah variabel kepercayaan terhadap iklan dan keahlian dari *endoser*. Dengan demikian variabel daya tarik dan kepercayaan terhadap *endoser* kurang begitu mendapat perhatian dari responden. Oleh karena itu hendaknya perusahaan memilih model yang

memiliki kredibelitas tinggi agar usaha mendekatkan *brand* ke konsumen dapat terpenuhi.

3. Penggunaan *endoser* hendaknya diganti dengan penggunaan model baik dari kalangan selebritis maupun kalangan biasa. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat memiliki pilihan dalam rangka menanggapi iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, *"Does Sports Marketing Make Sense." Wall Street Journal*, 19 April 1989.

Anonim, *"Tip Is Poping Up All Over." Time,* 2 Oktober 1989.

Applbaum. Ronald. F dan Karl W. E. Anatol, *the Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation*, Speech Monographs, 39 1972.

Asto S. Subroto, *"Mengapa Menggunakan Selebriti"* MiX, 8 Agustus 2004.

Basu swastha DH, *Manajemen Pemesaran I*, Penerbit Kurnia, Jakarta, 1987.

- - - - - - - - - - - dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* jilid I, Penerbit Liberty, Yogjakarta, 1990.

Berlo. David. K, *Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Source*, Public Opinion Quarterly, 33 1969.

Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Edisi I Andi Offsed, Yogjakarta , 1995.

Giffin. Kim, *The Contribution of Studies of Sources Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process*, Psychological Bulletin, 68 1967.

Hovland. Carl. I dkk, *Communication and Persuasion*, New Haven, C.T Yale University Press.

James F Engel, dkk, *Perilaku Konsumen (edisi Indonesia)*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.

J. Thomas, W Ronald Lane, *Seri Pemasaran dan Promosi Tata Cara Periklanan Klepper, edisi sebelas*, Buku Dua, Gramedia, Jakarta, 1992.

Joseph. W. Benoy, *The Credibility of Physcally Attractive Communicators*, Journal of Advertising, 11 Maret 1982.

Kotler dan Amstrong, Alih Bahasa : Nurmawan, Imam, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, jilid I, Edisi keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.

Madux. James. E. dan Ronald W. Roger, *Effect of Source Expertness, Phsysical Attrativeness and Supporting Argument on Persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology, 39 1980.

Markin Jr, *Consumer Behavior*, New York, Collien Macmillan Publisher co, inc,1974.

Max Sutherland dan Alice K. Sylvester (terj.) *Advertising And The Mind Of The Consumer*, PPM, Jakarta, 2004.

Mills. J dan E. Aronson, *Opinion Change as a Function of Communicator's Attractiveness and Desire to Influence*, Journal of Personality and Social Psychology, 1 Februari 1965.

Moh. Nasir, 1999:535 jak,ghalia Indonesia

Mehta Abhilsha dan Scott C.Purvis, *Evaluating Advertising Effecttiveness Trough Advertising Response Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

MacKenzie Scott B.dan Richard j. Lutz, *An Empirical Examination of the Structural Antecendes of Attitude – Towward, Journal of Marketing*, 53 April1989.

Sherman (1985). "*When You wish Upon A Star.*" *Fortune*, 18 Agustus)

Singgih Santoso, SPSS *Statistik Parametrik*, Elek Media Komputindo, Jakarta, 2002.

Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, cetakan pertama, Penerbit Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1992.

Waley. Wayne, *Actors Set Contract Talks*, Advertising Age, 21 Desember 1987.

Whitehead. Jack. L, *Factor of Source Credibility Quarterly*, Journal of Speech, 54 1968.

Steadman. M, *How sexy illustrations Affect Brand Recall*, Journal of Advertising Research, 9 Februari 1969.

Hurlock E. B, *Adolescen Development*, Tokyo, MC Grow – Hill, Kogakusha inc,1993.

LAMPIRAN

KUISONER

NAMA :

JENIS KELAMIN : 1. PRIA 2. WANITA

USIA : 1. Antara 17 – 21 Tahun 2. Antara 22 – 27 Tahun

3. Antara 28 – 31 Tahun 4. Antara 32 – 36 Tahun

EVALUASI BINTANG IKLAN

Berilah penilaian Bapak/ Ibu/ Saudara/ i terhadap Bintang iklan Panasonic (Dian Sastro) dengan memberikan tanda (√)dikolom yang sesuai menurut anda: Untuk no 1 – 3 menyangkut masalah keahlian Dian Sastro

Untuk no 4 – 6 menyangkut masalah daya tarik Dian Sastro

Untuk no 1 – 3 menyangkut masalah kepercayaan terhadap Dian Sastro

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Keahlian Dian sastro sebagai artis menyebabkan saya tertarik untuk membeli produk Panasonic.					
2.	Pengalaman Dian Sastro dibidang seni menyebabkan saya tertarik untuk membeli produk Panasonic.					
3.	Kepintaran Dian sastro di dunia pendidikan mempengaruhi saya untuk membeli produk Panasonic.					
4.	Kecantikan yang dimiliki Dian Sastro menyebabkan saya tertarik untuk membeli produk Panasonic.					
5.	Kerapian Dian Sastro dalam penampilan mempengaruhi saya untuk membeli produk Panasonic.					
6.	Keseksian Dian Sastro mempengaruhi saya untuk membeli produk Panasonic.					
7.	Kejujuran Dian Sastro dalam perkataanya mempengaruhi saya untuk membeli produk Panasonic.					
8.	Rasa percaya terhadap Dian Sastro menyebabkan saya tertarik untuk membeli produk Panasonic.					

9.	Tingkah – laku baik yang dimiliki Dian Sastro mempengaruhi saya untuk membeli produk Panasonic.					

EVALUASI IKLAN

Berilah penilaian Bapak/ Ibu/ Saudara/ i terhadap iklan Panasonic dengan memberi tanda (√) dikolom yang sesuai menurut anda:

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Iklan tersebut dipercaya					
2.	Iklan tersebut bermanfaat					
3.	Iklan tersebut menarik					

EVALUASI KONSUMEN
(Asumsikan / anggaplah saudara mampu membeli produk ini)

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk ini.					
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini					
3.	Saya akan membeli produk ini					

Keterangan :
1. **SS** : Sangat Setuju
2. **S** : Setuju
3. **R** : Ragu – Ragu
4. **TS** : Tidak Setuju
5. **STS** : Sangat Tidak Setuju

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN DAN WAKTU YANG ANDA BERIKAN

Data
Kuisoner

	X1			X2			X3			X4			Y		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	1	2	3
1	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5
3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	5	4	3
6	4	4	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	4	2	3
7	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2
8	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3
9	4	2	1	3	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	3
10	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
11	4	3	4	5	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3
12	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	5	4	2
13	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
15	5	5	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4
17	4	2	5	2	3	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3
18	5	2	5	5	5	1	4	3	3	1	4	4	5	5	4
19	1	4	3	1	4	5	2	3	4	4	2	4	4	3	2
20	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2
22	4	5	4	5	4	4	2	2	3	4	4	5	4	3	3
23	3	5	4	4	3	4	2	3	5	3	5	5	3	3	3
24	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2
25	4	5	5	4	3	5	2	4	4	4	3	3	5	4	3
26	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4
27	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
28	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4
29	3	2	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
30	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
31	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
32	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
33	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
34	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
35	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
36	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	1	4	4	2	3

37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
38	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
39	2	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3
40	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
41	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2
42	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
43	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3
44	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	4
45	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
46	5	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	2	2
47	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	3
48	4	4	3	5	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	3
49	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3
50	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3
51	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4
52	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4
53	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
55	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
56	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3
57	4	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4
58	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
59	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4
60	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
61	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5
62	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2
63	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4
64	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3
65	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
66	4	3	4	4	3	4	1	3	4	3	3	3	4	3	2
67	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3
68	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
70	5	5	5	4	3	5	3	3	2	4	4	4	5	4	4
71	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
72	2	2	3	3	2	2	3	2	2	5	4	3	3	2	2
73	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	3	3	4	1	2
74	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	3	3	4	1	2
75	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3
76	5	4	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3

77	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
78	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5
79	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3
80	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	4	3	4	2	2	4	3	2	3	5	4	3
82	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
83	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	3
84	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	3
85	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
86	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4
87	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	2
88	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	3	3
89	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3
91	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3
92	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4
93	4	4	3	4	5	4	2	5	4	2	2	4	2	2	3
94	2	3	2	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3
95	3	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3
96	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
97	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4
98	3	3	3	1	1	2	4	3	3	2	3	1	3	1	1
99	5	5	4	5	3	1	4	3	2	1	1	3	5	5	4
100	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	2

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		VAR00001 X11	VAR00002 X12	VAR00003 X13	VAR00016 X1 (Keahlian)
VAR00001 X11	Pearson Correlation	1	,568**	,568**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00002 X12	Pearson Correlation	,568**	1	,473**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00003 X13	Pearson Correlation	,568**	,473**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
VAR00016 X1 (Keahlia	Pearson Correlation	,867**	,820**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		VAR00004 X21	VAR00005 X22	VAR00006 X23	VAR00017 X2 (Daya Tarik)
VAR00004 X21	Pearson Correlation	1	,508**	,307**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100
VAR00005 X22	Pearson Correlation	,508**	1	,522**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00006 X23	Pearson Correlation	,307**	,522**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
VAR00017 X2 (Daya Tarik)	Pearson Correlation	,765**	,829**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		VAR00007 X31	VAR00008 X32	VAR00009 X33	VAR00018 X3 (Kepercayaan)
VAR00007 X31	Pearson Correlation	1	,430**	,250*	,683**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,012	,000
	N	100	100	100	100
VAR00008 X32	Pearson Correlation	,430**	1	,597**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00009 X33	Pearson Correlation	,250*	,597**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
VAR00018 X3 (Kepercayaan)	Pearson Correlation	,683**	,868**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

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

Correlations

		VAR00010 X41	VAR00011 X42	VAR00012 X43	VAR00019 X4 (Tingkat Kepercayaan)
VAR00010 X41	Pearson Correlatio	1	,628**	,428**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00011 X42	Pearson Correlatio	,628**	1	,522**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00012 X43	Pearson Correlatio	,428**	,522**	1	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
VAR00019 X4 (Tingl Kepercayaan)	Pearson Correlatio	,854**	,865**	,758**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		VAR00013 Y1	VAR00014 Y2	VAR00015 Y3	VAR00020 Y (Minat Membeli)
VAR00013 Y1	Pearson Correlation	1	,604**	,462**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00014 Y2	Pearson Correlation	,604**	1	,689**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00015 Y3	Pearson Correlation	,462**	,689**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
VAR00020 Y (Minat Membeli)	Pearson Correlation	,810**	,906**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

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

  1.      VAR00001          X11
  2.      VAR00002          X12
  3.      VAR00003          X13

                            Mean        Std Dev       Cases

  1.      VAR00001          3.6700          .9326       100.0
  2.      VAR00002          3.8100          .8726       100.0
  3.      VAR00003          3.6000          .8165       100.0


Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                   N of Items =  3

Alpha =     .7760
```

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

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

  1.      VAR00004          X21
  2.      VAR00005          X22
  3.      VAR00006          X23

                            Mean        Std Dev       Cases

  1.      VAR00004          3.6100        .9939       100.0
  2.      VAR00005          3.4800        .8346       100.0
  3.      VAR00006          3.5800       1.0462       100.0

Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                   N of Items =  3

Alpha =     .6942
```

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

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

  1.      VAR00007          X31
  2.      VAR00008          X32
  3.      VAR00009          X33

                            Mean        Std Dev       Cases

  1.      VAR00007          2.9500        .7300       100.0
  2.      VAR00008          3.1300        .8246       100.0
  3.      VAR00009          3.2700        .8511       100.0


Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                   N of Items =  3

Alpha =     .6937
```

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

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

  1.      VAR00010          X41
  2.      VAR00011          X42
  3.      VAR00012          X43

                            Mean        Std Dev       Cases

  1.      VAR00010          3.2800          .9543       100.0
  2.      VAR00011          3.3900          .8275       100.0
  3.      VAR00012          3.6600          .7551       100.0


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                  N of Items =  3

Alpha =     .7660
```

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

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

  1.      VAR00013          Y1
  2.      VAR00014          Y2
  3.      VAR00015          Y3

                            Mean        Std Dev       Cases

  1.      VAR00013          3.9400          .8387       100.0
  2.      VAR00014          3.4800          .9154       100.0
  3.      VAR00015          3.2400          .7929       100.0


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                  N of Items =  3

Alpha =     .8091
```

Uji Regresi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,601[a]	,361	,334	1,77171	,361	13,399	4	95	,000	2,311

a. Predictors: (Constant), VAR00019 X4 (Tingkat Kepercayaan), VAR00016 X1 (Keahlian), VAR00018 X3 (Kepercayaan), VAR0001 (Daya Tarik)

b. Dependent Variable: VAR00020 Y (Minat Membeli)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,238	4	42,060	13,399	,000[a]
	Residual	298,202	95	3,139		
	Total	466,440	99			

a. Predictors: (Constant), VAR00019 X4 (Tingkat Kepercayaan), VAR00016 X1 (Keahlian), VAR00018 X3 (Kepercayaan), VAR00017 X2 (Daya Tarik)

b. Dependent Variable: VAR00020 Y (Minat Membeli)

Coefficients [a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,411	1,165		2,070	,041
	VAR00016 X1 (Keahlian)	,238	,108	,239	2,207	,030
	VAR00017 X2 (Daya Tarik)	,154	,115	,162	1,338	,184
	VAR00018 X3 (Kepercayaan)	,147	,110	,128	1,338	,184
	VAR00019 X4 (Tingkat Kepercayaan)	,251	,107	,243	2,357	,020

a. Dependent Variable: VAR00020 Y (Minat Membeli)

Coefficients[a]

Model		95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,099	4,722					
	VAR00016 X1 (Keahlian)	,024	,452	,475	,221	,181	,572	1,747
	VAR00017 X2 (Daya Tarik)	-,075	,383	,503	,136	,110	,461	2,171
	VAR00018 X3 (Kepercayaan)	-,071	,364	,397	,136	,110	,733	1,364
	VAR00019 X4 (Tingkat Kepercayaan)	,040	,463	,472	,235	,193	,631	1,584

a. Dependent Variable: VAR00020 Y (Minat Membeli)

