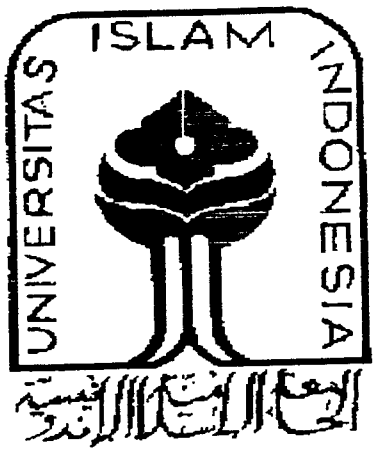
ANALISIS PENGARUH *ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER DI KECAMATAN TEGALREJO YOGYAKARTA)

SKRIPSI



ditulis oleh:

Nama	:	Helmy Nirmaningsih
Nomor Mahasiswa	:	01311022
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

ANALISIS PENGARUH *ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER DI KECAMATAN TEGALREJO YOGYAKARTA)

SKRIPSI

ditulis oleh:

Nama	:	Helmy Nirmaningsih
Nomor Mahasiswa	:	01311022
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2005

ANALISIS PENGARUH *ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER DI KECAMATAN TEGALREJO YOGYAKARTA)

SKRIPSI

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

oleh

Nama	:	Helmy Nirmaningsih
Nomor Mahasiswa	:	01311022
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

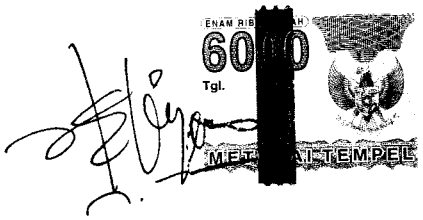
2005

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 perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, September 2005

Penulis,



Helmy Nirmaningsih

Analisis Pengaruh *Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter
di Kecamatan Tegalrejo Yogyakarta)

Nama	:	Helmy Nirmaningsih
Nomor Mahasiswa	:	01311022
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, September 2005
Telah disetujui dan disyahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si

Analisis Pengaruh *Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter
di Kecamatan Tegalrejo Yogyakarta)

Nama	:	Helmy Nirmaningsih
Nomor Mahasiswa	:	01311022
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, September 2005
Telah disetujui dan disyahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER DI KECAMATAN TEGALREJO, YOGYAKARTA)

Disusun Oleh: HELMY NIRMANINGSIH
Nomor mahasiswa: 01311022

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

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

Penguji : Drs. Albari, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

Abstrak

ANALISIS PENGARUH *ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter di Kecamatan Tegalrejo Yogyakarta)

(Helmy Nirmaningsih)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorser* terhadap minat beli konsumen. Unsur-unsur *endorser* yang diteliti meliputi daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui diantara variabel independen yang diteliti, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter.

Penelitian ini menguji tiga hipotesis sebagai berikut H1: Diduga. daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. H2: variabel daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen H3: Diduga variabel kepercayaan *endorser* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Jupiter. Hipotesis 1 akan diuji dengan uji regresi linier berganda (uji F), hipotesis 2 dengan uji statistik t, dan hipotesis 3 dengan cara melihat masing-masing nilai koefisien regresi.

Penelitian ini mengambil 100 orang masyarakat Kec. Tegalrejo Yogyakarta sebagai responden penelitian. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tipe tertutup. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama maupun secara parsial variabel daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk sepeda motor Yamaha Jupiter. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *endorser* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, kepercayaan *endorser* dan minat beli konsumen.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan sepenuh hati, karya kecilku ini kupersembahkan untuk:

- Bapak dan Mama yang tak henti mendoakan aku, memberi semangat, dorongan, dan nasehat dengan penuh kesabaran hingga aku bisa menjadi seperti sekarang ini.....

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan pada Allah SWT yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan pengerjaan skripsi ini yang berjudul "Analisis Pengaruh *Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter di Kecamatan Tegalrejo Yogyakarta)".

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi, program studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Penyelesaian skripsi ini merupakan bantuan dari beberapa pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Dra. H. Budi Astuti, M.Si selaku dosem pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Adikku, Hera (..bbit), makasih sudah bantu aku, antar aku kesana-sini...
4. Tante Marsih yang sudah membuat semuanya menjadi semakin mudah
5. Keluarga besar "rumah biru" atas *support* yang tak pernah henti.
6. Sahabat-sahabatku Diaz (banyak sekali bantuanmu selama ini, makasih), Maya (makasih banyak bantuannya), Dhany, Rina (terimakasih sudah menemani aku selama ini).
7. Mba Rini, makasih banyak atas semuanya (semua ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuanmu, Mba...)

8. Direksi dan Staff PT Barumun Abadi yang sudah banyak memberi kesempatan dan bantuan kepadaku agar skripsiku ini cepat selesai (terimakasih..)
9. Pihak-pihak yannng belum penulis sebutkan yang turut membantu baik moral maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih semuanya...

Akhirnya, semoga skripsi ini memberi manfaat bagi semua. Amiin

Yogyakarta, September 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN DEPAN SAMPUL ii

HALAMAN JUDUL SKRIPSI iii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI v

ABSTRAK vii

HALAM PERSEMBAHAN viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1

Daftar Lampiran xvi

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 4

1.3 Batasan Masalah 4

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 7

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 7

2.2 Landasan Teori 9
2.2.1 Pemasaran 9
2.2.2 Konsep Pemasaran 10
2.2.3 Komunikasi Pemasaran 12
2.2.4 Promosi 13
2.2.4.1. Promotional Mix 14
2.2.5 Perilaku Konsumen 17
2.2.6 Minat Beli 18
2.2.7 Periklanan 21
2.2.7.1 Pengertian Iklan 21
2.2.7.2 Tujuan Periklanan 21
2.2.7.3 Fungsi Periklanan 23
2.2.7.4 Macam-Macam Periklanan 24
2.2.7.5 Syarat-Syarat Iklan 25
2.2.7.6 Televisi Sebagai Media Periklanan 26
2.2.7.7 Selebritis 28
2.2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 30
2.3 Kerangka Pemikiran 36
2.4 Hipotesis 38
BAB III. METODE PENELITIAN 39
3.1 Lokasi Penelitian 39
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 40

3.3 Populasi dan Sampel 42
3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel 42
3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel 42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 43
3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data 44
3.6. Pengukuran Variabel 44
3.7 Pengujian Instrumen 45
3.8 Analisis Data 47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 53
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 53
4.2 Karakteristik Responden 56
4.3 Pengujian Hipotasis dan Pembahasan 59
4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda 59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 66
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran 67

DAFTAR TABEL

TABEL		HALAMAN
4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli	54
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Daya Tarik *Endorser*	54
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keahlian *Endorser*	55
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan *Endorser*	55
4.5	Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.6	Persebaran Responden Berdasarkan Usia	57
4.7	Persebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
4.8	Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
4.9	Persebaran Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	58
4.10	Hasil Regresi Linier Berganda	60
4.11	Hasil Item Yang Paling Dominan.....	65

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		HALAMAN
2.1	Kerangka Pemikiran	37

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Mentah Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Data Karakteristik Responden
5. Output Karakteristik Responden
6. Data Mentah Jawaban Responden
7. Output Regresi
8. Output Korelasi Parsial

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Abad 21 yang sering disebut dengan era globalisasi menuntut semua pihak untuk siap bersaing dengan para pelaku bisnis yang tidak hanya berasal dari dalam negeri saja, melainkan juga dari luar negeri. Era globalisasi yang ditandai dengan meningkatnya arus informasi dan teknologi berdampak pada segala aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali pada dunia pemasaran, sehingga secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya *(customer needs and wants)*. Kemajuan dibidang teknologi maupun informasi memiliki korelasi positif terhadap jumlah pelaku pasar maupun tingkat persaingan. Setiap perusahaan atau pemasar berkesempatan sama untuk melayani pasar yang ada dengan keahlian dan efisiensi yang mereka ciptakan dari penguasaan informasi dan teknologi. Setiap pemasar menawarkan produk yang diyakini "lebih unggul" daripada pesaing. Sebaliknya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek maupun produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut juga berdampak pada dunia usaha dan persaingan yang ada di dunia. Indonesia sebagai salah satu negara pelaku bisnis di dunia, juga tidak luput dari pengaruh tersebut. Dengan dibukanya pasar bebas tersebut berakibat pada kondisi persaingan di pasar lokal kian

ketat. Konsumen dihadapkan pada produk-produk baru dan para pelaku pasar yang baru *(new comer)*.

Industri otomotif merupakan salah satu jenis industri yang sering menawarkan produk inovasi. Yamaha, salah satu merek produk otomotif yang ada di pasar baru-baru ini menawarkan varian baru untuk jenis sepeda motor. Penawaran produk baru yang berupa produk inovasi dengan pemberian merek baru ini, yaitu Jupiter. Hal ini dimaksudkan untuk menghadapi para pesaing yang juga menawarkan produk baru. Selain itu, penawaran produk baru tersebut merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran pihak manajemen Yamaha.

Dalam industri otomotif, terutama sepeda motor, *market leader* ditempati oleh Honda dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 48,6% yang diikuti oleh Yamaha dengan *marker share* sebesar 26,3%. Posisi berikutnya diduduki oleh Suzuki dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 18,7%. Sementara Kawasaki dan Vespa masing-masing menguasai pangsa pasar 5,7% dan 0,7%. Beberapa tahun lalu, pasar otomotif juga kehadiran pelaku baru yang sempat mengguncang pasaran yaitu motor Cina yang sempat mencuri 10,1% pasar sepeda motor yang ada (*Otomotif*, 31 Juli 2000).

Sebagai *market follower*, Yamaha memiliki strategi untuk menghadapi para pesaingnya. Salah satu strategi yang dimiliki adalah strategi dalam memasarkan produk atau yang biasa kita istilahkan dengan iklan. Pengemasan iklan baik cetak, visual, maupun audio visual semua dikemas secara matang dan dapat dipertanggungjawabkan. Pemilihan

endorser atau model iklan juga tidak lepas dari perhatian mereka. Pemakaian *public figure* atau selebritis, misal seorang komedian (pelawak), penyanyi, artis atau aktor, dan lain-lain diharapkan dapat mendongkrak omset penjualan. Selebritis adalah pengikat masyarakat. Wajah mereka enak dilihat dan mereka menyandang *perceived attractiveness* yang selalu ditayangkan televisi (Kasali, 2003: 15). Yamaha memilih Komeng sebagai model iklan *(endorser)* Yamaha Jupiter, dimana Komeng merupakan seorang komedian dan presenter diharapkan mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan serta produk baru yang ditawarkan. Seperti yang telah diketahui, iklan dengan menggunakan model selebritis sebagai *endorser, spokeperson,* peraga, dan penyampai pesan merupakan bagian dari promosi yang cukup efektif dalam rangka menawarkan produk baru. Keterlibatan *endorser* dalam iklan suatu produk mempunyai variabel-variabel pendukung yang dijadikan kunci dalam memperkenalkan produk di pasar. Variabel-variabel yang dimaksud antara lain keahlian *(expertise),* kepercayaan *(trustworthiness),* daya tarik *(attractiveness)* dan kepercayaan terhadap iklan.

Penunjukan selebritis sebagai *endorser* suatu iklan produk tertentu, diharapkan mampu memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa agar terjadi transaksi, membujuk para pembeli potensial sehingga terjadi transaksi serta menciptakan citra atau *image* bahwa produk atau produsen memiliki ciri-ciri khusus. Selain itu, popularitas model dipercaya berpengaruh positif terhadap derajat perhatian yang tinggi serta menarik

dengan produk yang diiklankannya atau personalisasi si selebriti pada sebagian aspek produk tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba meneliti seberapa besar pangaruh kaum selebritis sebagai model iklan atau *endorser* dalam rangka membangkitkan minat beli konsumen. Judul yang diketengahkan "Analisis Pengaruh *Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter di Kec. Tegalrejo, Yogyakarta)".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, dan kepercayaan terhadap *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.2. Batasan Masalah

Penelitian mengenai pengaruh *Endorser* terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha Jupiter, dibatasi pada:

1. Topik penelitian adalah peran selebritis sebagai *endorser* sebuah iklan audio visual sebuah produk sepeda motor.
2. Objek penelitian adalah Komeng sebagai model iklan Sepeda motor Yamaha Jupiter yang ditayangkan pada televisi.

3. Subjek penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kec. Tegalrejo Yogyakarta dengan karakteristik usia minimal 17 tahun, gender/jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
4. Variabel-variabel yang melekat pada *endorser* yang diteliti berupa: keahlian *(expertise)*, kepercayaan *(trustworhiness)*, dan daya tarik *(attractiveness)*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di depan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, dan kepercayaan terhadap *endorser* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, dan kepercayaan terhadap *endorser* secara parsial/sendiri-sendiri terhadap minat beli konsumen
3. Untuk menganalisis faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan tentang pentingnya seorang *endorser* dalam membangkitkan minat beli konsumen.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini memberikan acuan bagi peneliti yang akan datang apabila ingin meneliti dengan topik sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh iklan sudah pernah diungkapkan oleh Dwi Susanto (2002) dengan judul: "Pengaruh Iklan terhadap Kesetiaan Konsumen Rokok Malboro di Kecamatan Gamping Yogyakarta".

Peneliti tersebut menitik beratkan iklan terhadap kesetian konsumen pada produk rokok Marlboro di Kecamatan Gamping Yogyakarta. Sampel iklan yang digunakan adalah produk rokok Marlboro dengan jumlah responden 100 responden dari Kecamatan Gamping Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuisioner, metode *interview*, dan studi pustaka. Metode analisis datanya menggunakan metode kualitatif, metodo kuntitatif. Metode kuntitatif terdiri dari analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, uji koefisien korelasi secara serentak, uji koefisien korelasi parsial.

Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa berdasarkan analisis diskriptif gambaran tentang responden yaitu, yang mengkonsumsi rokok Marlboro adalah konsumen laki-laki. Berdasarkan analisis kuantitatif pengaruh atribut iklan terhadap kesetian konsumen rokok Marlboro filter dalam penelitian ini kuat dan signifikan, dan atribut iklan yang paling berpengaruh adalah bintang iklan pada penelitian tersebut.

Dari analisis korelasi parsial slogan iklan mempunyai pengaruh yang paling dominan bila dibandingkan dengan atribut iklan yang lainnya. Sedangkan peneliti yang lain mengambil topik yang diberi judul "Pengaruh Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Membeli oleh Konsumen" (Studi di kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman)", yang disusun oleh Rahmad Hidayat, di mana dalam masalah ini iklan lebih ditekankan pada sejauh mana iklan tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhap produk sabun mandi Lifebuoy. Peneliti menggunakan sample produk sabun Lifebuoy dan menggunakan data primer 100 orang responden yang berasal dari Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman.

Keseluruhan data primer dianalisis mengunakan regresi berganda, korelasi berganda, dan korelasi parsial. Penelitian tersebut mengambil kesimpulan bahwa unsur-unsur iklan seperti; tata suara, model pemeran, dialog, dan tampilan gambar secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sabun mandi mandi Lifebuoy dan diantara unsur-unsur iklan tersebut yang paling dominan berpengaruh adalah terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy adalah model pemeran yang mengiklankan sabun mandi Lifebuoy.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Selain itu, pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan pokok perusahaan yang dapat menghubungkan antara perusahaan sebagai penghasil produk dengan konsumen sebagai pemakai produk.

Beberapa pendapat yang mengemukakan tentang definisi atau pengertian pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain" (Kotler, 2000 hlm. 8). Dari definisi diatas, titik tolak dari kegiatan pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, mereka memerlukan alat pemuas yang dapat berupa produk atau nonproduk (jasa misalnya). Definisi lain dikemukakan oleh Stanton (1996 hlm. 7), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari definisi tersebut, pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan:

a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu, *American Marketing Asssociation* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan indisvidu dan tujuan-tujuan organisasi (Kotler, 2000 hlm. 8). Dari definisi tersebut, dapat diambil intisari bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu pihak (biasanya produsen) untuk memuaskan pihak lain (konsumen).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Salah satu falsafah pemasaran adalah konsep pemasaran, yaitu suatu konsep yang memandang bahwa kunci utama untuk mencapai sasaran perusahaan adalah dengan menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya. Keefektifan yang dimaksud meliputi penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang diharapkan konsumen pada target pasar yang dituju.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa:

"Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. " (Basu Swastha dan Irawan, 1990 hlm. 10).

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan didasarkan pada empat poin utama yang terkandung dalam pengertian diatas yaitu; Pertama: berorientasi pada konsumen. Para pemasar harus mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran, menentukan produk dan program pemasaran, dan lain-lain. Kedua; pemasaran yang terintegrasi. Setiap individu dan seluruh bagian perusahaan ikut berperan serta dalam suatu usaha yang dikoordinasikan, agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketiga: profitabilitas perusahaan diperoleh melalui kepuasan konsumen. Konsekuensi dari konsumen yang merasa puas, mereka akan membeli kembali pada perusahaan yang telah memuaskannya, merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain, dan mereka akan setia atau loyal, sehingga dalam jangka berikutnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Keempat: kinerja perusahaan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian perusahaan akan mampu memberikan *superrior customer values* (Kotler, 2000 hlm. 19).

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang

membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Basu Swastha dan Irawan, 1990 hlm. 346). Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. (Basu Swastha dan Irawan, 1990 hlm. 234).

Komunikasi pemasaran menurut Dharmmestha dan Irawan (1990, hlm.345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran membantu pembeli dan penjual dengan :

a. Menciptakan hubungan pertukaran,
b. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadimya pertukaran,
c. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara memuaskan,
d. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Harold Lasswell dalam buku: "The Structure and Function of Communication in Society, in Mass Communications" (edisi Wilbur Schramm, 1960), komunikasi dapat dipahami dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan : Siapa? Apa? yang Mana? Kepada Siapa? Dengan apa? (Basu Swastha dan Irawan, 1990 hlm. 236).

2.2.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* vang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Kegiatan promosi dilakukan dengan memperkenalkan produk dan jasanya kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang, sehingga dalam promosi berisi informasi yang dapat dipercaya.

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (Dharmmesta dan Irawan, 1990, hlm. 349).

Asri (1986, hlm10). "Promosi adalah merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen". Promosi juga mempunyai peranan dalam komunikasi dengan individu-individu, keluarga, organisasi-organisasi untuk secara langsung maupun tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audensi tersebut

untuk membeli produk yang dihasilkan organisasi. Fungsi utama dari promosi menurut Asri (1986, hlm. 10) yaitu:

a. Mencari dan mendapat perhatian dari calon pembeli
b. Menciptakan dan menumbuhkan rasa senang pada diri calon pembeli
c. Mengembangkan keinginan calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan

Promosi dibedakan dalam 2 bentuk:

a. Promosi langsung, merupakan suatu proses membantu dan membentuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa serta bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).
b. Promosi tidak langsung, yang meliputi periklanan, humas, promosi penjualan.

2.2.4.1. Promotional mix

Menurut William J. Stanton, promotional mix adalah:

"Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapaitujuan program penjualan."

Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promotional mix itu ada empat, yaitu:

a. *Periklanan*

Bentuk presentasi tentang ide, gagasan, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal selling*

Adalah alat yang paling efektif – biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Tiga ciri khusus penjualan personal (Kotler, 2000, hlm. 635) adalah:

1) Konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2) Tanggapan: penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.
3) Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungna mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

Basu Swastha dan Irawan (1990, hlm 350), *promotional mix* adalah : "Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.".

c. *Publisitas*

Dorongan permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, barang, jasa, atau ide dengan menggunmakan berita komersial dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Tiga sifat khusus yang menjadi daya tarik komunikasi pemasaran jenis hubungan masyarakat dan publisitas (Kotler, 2000, hlm. 605) adalah:

1) Kredibilitas yang tinggi: cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
2) Kemampuan menarik konsumen yang sebelumnya bukan menjadi target sasaran: hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
3) Dramatisasi: hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

d. *Promotional Selling*

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Beberapa bentuk promosi penjualan yang sering kita jumpai adalah kontes, pemberian kupon, harga premi, dan lain-lain.

Berbagai bentuk promosi penjualan tersebut memberikan tiga manfaat yang berbeda (Kotler, 2000, hlm. 597):

a) Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.

b) Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c) Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

2.2.5. Perilaku Konsumen

Sekarang ini konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sering dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang sejenis. Hal ini menyebabkan konsumen akan melakukan pertimbangan yang masak sebelum memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga juga membahas kegiatan manusia. Menurut James F. Engel perilaku konsumen adalah kegiatan perorangan maupun kelompok, yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Dharmmesta dan Handoko, 1987, hlm. 9).

Dengan jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting, yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisiknya yang itu sama dengan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Jadi dapat dikatakan, perilaku konsumen tidaklah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja tetapi juga proses-prose yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

2.2.6. Minat Beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995, hlm. 14).

Minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa. (Markin Jr, 1974, hlm. 20). Minat secara sederhana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu

(Fishben dan Ajzen, 2002, hlm.43). Minat sebagai suatu komponen konatif dari sikap, sehingga dapat dikatakan bahwa komponen konatif ini berhubungan erat dengan komponen afektif dari sikap. Pada dasarnya minat berkaitan erat dengan pengetahuan (*belief*) seseorang terhadap sesuatu hal, sikap (*attitude*) pada hal itu serta dengan perilaku itu sendiri sebagai perwujudan nyata dari minatnya. Menurut konsep Fishben dan Ajzen, minat sebagai prediktor perilaku merupakan fungsi dari dua determinan dasar setelah mengadopsi teori Dulay, yaitu:

a. Sikap yang merupakan pencerminan dari faktor personal, lebih khusus adalah seseorang terhadap perilaku yang diniatkannya.
b. Norma-norma subyektif yang merefleksikan pertimbangan seseorang mengenai sikap kelompok menjadikannya. Dari sinilah kita kemudian orang akan mengembangkan kepercayaan bahwa ia seharusnya melakukan tindakan yang diminatkannya itu.

Dalam kenyataannya faktor mana diantara keduanya yang lebih berpengaruh terhadap minat seseorang akan tergantung pada faktor situasional.

a. Whiterington (1983, hlm. 20) mengartikan minat sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal dan suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.
b. Aschen (dalam Mahasari, 2001) Minat dapat diartikan sebagai sikap adalah:

1) Kondisi psikologis yang ditandai oleh pemusatan perhatian terhadap masalah-masalah atau aktivitas tertentu atau sebagai kecenderungan untuk memahami suatu pengalaman dan akan selalu diulangi.
2) Minat diartikan sebagai suatu rasa senang yang dihasilkan dari adanya perhatian khusus terhadap tertentu.

Minat merupakan gejala psikologis yang mendorong individu untuk cenderung memberikan perhatian dan memusatkan serta menuntun seluruh perhatiannya terhadap suatu obyek, barang atau aktivitas yang bersangkut paut dengan dirinya, yang dilakukan secara sadar dan dengan perasaan senang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa minat merupakan suatu variabel yang menjembatani antara sikap dan perilaku nyata yang berkaitan dengan motivasi, perasaann dan harapan individu yang ditandai dengan adanya perhatian secara menyeluruh terhadap suatu obyek atau situasi tertentu

Minat beli adalah suatu komponen konatif dari sikap, sehingga dapat dikatakan bahwa komponen konotif ini berhubungan erat dengan komponen efektif dari sikap.

Indikator minat beli konsumen adalah:

a. Mencari informasi akan produk sepeda motor Yamaha Jupiter
b. Mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter
c. Membeli produk sepeda motor Yamaha Jupiter.

2.2.7. Periklanan

2.2.7.1. Pengertian Iklan

Periklanan adalah komunikasi non-individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu (Kotler, 2000 hlm. 578). Definisi lain tentang periklanan dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1990, hlm. 351), periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Sementara Winardi (1981, hlm. 112) mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non pribadi yang mana orang harus melakukan pembayaran melalui berbagai media, yang dilakukan perusahaan-perusahaan non-laba dan individu-individu yang dengan satu atau lain cara dikonfirmasikan pada pesan pengiklan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk anggota-anggota audiens tertentu.

2.2.7.2. Tujuan Periklanan

Periklanan *(advertising)* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, antara lain:

a. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap kembali.
b. Menarik kembali para langganan yang hilang atau larut, dengan cara menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.

c. Menarik langganan baru dengan menarik arus pembeli ke perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merk produk saingan secara memperluas pasar keseluruhan (Assauri, 1987, hlm. 24; Kotler, 2000, hlm. 593).

Selain itu, periklanan juga memiliki tujuan untuk mendukung program-program kegiatan promosi, mengadakan hubungan dengan para penyalur atau distributor, memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru, memperkenalkan produk baru, dan menambah penjualan industri.

Menurut Kotler (1997, 417-418) terdapat tiga alasan utama dalam menyusun tujuan periklanan, yaitu:

a. Iklan Informatif

Menjelaskan kepada pasar mengenai produk baru, meyakinkan pengguna baru terhadap produk itu, menginformasikan pasar mengenai perubahan harga, fungsi produk, membangun citra perusahaan, dan lain-lain.

b. Iklan Persuasif

Membangun preferensi merek, mendorong beralih ke merek yang dipakai, merubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, meyakinkan pelanggan untuk menerima panggilan penjualan.

c. Iklan Peringatan

Merupakan iklan yang sangat penting dalam tahap kematangan dari sebuah produk untuk memelihara anggapan konsumen mengenai

produk itu, dengan cara mengingatkan konsumen bahwa produk yang diperoleh pada waktu yang tidak lama, mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu.

2.2.7.3. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1984, hlm. 244; Shimp, 2003, hlm. 357) adalah:

a. Pemberian informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak mengenai pemberitahuan pasar mengenai produk baru, memberitahukan pasar tentang perubahan harga dan menjelaskan cara kerja suatu produk.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Fungsi periklanan dalam hal ini adalah sebagai pembentuk preferensi merk, pendorong alih merk, pengubah persepsi pembeli tentang atribut produk. Selain itu, iklan juga digunakan untuk membujuk para pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.

c. Menciptakan kesan atau image

Melalui iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan. Oleh karenanya pemasang iklan harus selalu berusaha untuk membuat iklan yang bagus dan menarik baik dilihat dari warnanya, gambarnya, ilustrasi musiknya maupun layoutnya.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan komunikasi paling efisien dari penjual. Mereka harus menggunakannya dengan sebaik-baiknya agar konsumen dapat memenuhi semua kebutuhannya.

2.2.7.4. Macam-macam Periklanan

Beberapa macam periklanan *(advertising)* menurut Converse (1974, hlm. 240) adalah :

a.Price Advertising

Adalah bentuk *advertising* (periklanan) yang menonjolkan harga menarik atas barang atau jasa yang diiklankan.

b.*Brand Advertising*

Adalah *advertising* (periklanan) yang memberikan impresiasi tentang brand kepada konsumen.

c.*Quality Advertising*

Adalah *advertising* (periklanan) yang dipergunakan untuk menciptakan reputasi bahwa dialah penjual barang-barang bermutu baik dan mengenai harga tidak disebutkan dalam angka, hanya dengan kata-kata, misalnya harga layak atau rendah, jadi harga mengemukakan yang relatif.

d. *Product Advertising*

Adalah *advertising* (periklanan) yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan melalui keginaan atau manfaat dari pemakaian suatu produk.

e. *Institusional Advertising*

Adalah *advertising* (periklanan) yang mengutamakan nama dari perusahaan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan mempunyai sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.

f. Prestige Advertising

Adalah *advertising* (periklanan) yang berusaha untuk memberikan bentuk dari suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

2.2.7.5. Syarat-Syarat Iklan

Beberapa syarat kesuksesan sebuah iklan dikemukakan oleh Manullang (1981, hlm. 194); dan Assael (1998, hlm. 351). Syarat yang dimaksud adalah:

a. Menyolok

Periklanan dikatakan menyolok bilaman terletak di tempat yang mudah dilihat atau dijangkau banyak orang. Iklan yang terletak di pinggir jalan yang ramai atau di halaman depan surat khabar merupakan tempat-tempat yang biasa dituju para pemasang iklan.

b. Menarik

Keserasian antara perpaduan warna-warni, desain, tampilan, dan kalimat-kalimat, serta model yang sesuai menghasilkan iklan yang menarik untuk disimak.

c. Memikat hati.

Iklan yang berhasil diingat dalam pikiran dan hati konsumen *(mind and heart share)* merupakan iklan yang berhasil memikat hati konsumen. Penggunaan jargon-jargon yang sensasional, menggunakan model tertentu, frekuensi penayangan, dan penonjolan atribut-atribut produk yang ditonjolkan, serta diilustrasikan dengan situasi tertentu, membantu konsumen untuk mengingat suatu iklan sekaligus membantu konsumen untuk lebih mempercayai sebuah iklan produk tertentu, dengan demikian konsumen tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian *(intention to buy)*.

2.2.7.6. Televisi sebagai Media Periklanan

Dalam membuat iklan, perusahaan dihadapkan pada pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Menurut Shimp (2003:513) media periklanan adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Televisi merupakan media yang paling persuasif saat ini karena adanya kombinasi unsur warna, cahaya, gambar dan suara. Kombinasi tersebut menjadikan penayangan iklan di televisi juga bersifat hiburan disamping sebagai alat komunikasi yang informatif dan persuasif.

Menurut Jefkins (1997:109-114) sebagai media iklan, televisi memiliki :

a. Keunggulan

1) Kesan realistik.

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.

2) Masyarakat lebih tanggap. Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai, maka masyarakat lebih siap untuk memberikam perhatian.

3) Repetisi atau pengulangan. Iklan televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

4) Adanya pemilihan area siaran *(zoning)* dan jaringan kerja *(networking)* yang mengefektifkan panjang jangkauan masyarakat.

5) Ideal bagi pedagang eceran. Iklan televisi mampu menjangkau pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.

b.Kelemahan

1) Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal sehingga segmentasi sulit dilakukan.

2) Data atau informasi yang lengkap tidak bisa didapatkan.

3) Kurang konsentrasi pada pemirsa.

4) Biaya iklan televisi mahal.
5) Tidak cocok untuk iklan khusus atau iklan darurat, karena pembuatannya memerlukan waktu lama.
6) Pengulangan iklan yang ditayangkan mudah membosankan pemirsa.

2.2.7. Selebritis

Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2002, hlm. 460). Selebritis diyakini memiliki kekuatan pemikat karena penampilannya yang terlihat selalu menarik, sehingga tidak heran banyak diantara anggota masyarakat mengidolakannya bahkan sampai mengikuti apa yang diperbuat oleh tokoh yang diidolakan tersebut. Selebritis sering dipersepsikan sebagai pribadi yang ahli, memiliki kemampuan yang lebih, kredibel dan dapat dipercaya. Tidak sedikit para pemasar menggunakan jasa Selebritis sebagai model iklan atau *endorser* atas produk yang ditawarkan.

Kemungkinan seperempat dari semua iklan yang ada menggunakan dukungan selebritis (Shimp, 2002, hlm. 246).

Variabel-variabelnya adalah sebagai berikut :

a. Daya tarik selebritis (*attractiveness*) adalah sebuah dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang dapat menarik perhatian orang banyak. Indikatornya adalah :

1) Keramahan yang ditunjukkan oleh si selebritis dalam menyampaikan pesan suatu produk yang diiklankan.

2) Daya tarik dan kejantanan dimiliki selebritis sesuai dengan produk yang diiklankan. Penelitian menunjukkan bahwa seorang komunikator yang memiliki daya tarik fisik akan lebih sukses dalam mengubah keyakinan dibandingkan komunikator yang tidak. (Chaiken, 1979, hlm. 20)

3) Daya tarik lain yaitu dalam memperkenalkan produknya seorang selebritis memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik perhatian konsumen.

b. Keahlian selebritis (*expertise*) adalah suatu tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid.

Indikatornya adalah :

1) Pengetahuan megenai komunikasi yang dipunyai yang mendukung tercapainya klaim dalam periklanan.

2) Ketrampilan yang dimiliki oleh selebritis dalam mengiklankan produk agar terlihat berbeda dengan produk yang lain.

c. Kepercayaan selebritis (*trustworthness*) mengacu kepada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara jujur dan objektif. Indikatornya adalah :

- Kejujuran dalam mengiklankan suatu produk sesuai dengan keyakinan
- Ketulusan hati selebritis dalam mengiklankan suatu produk.

Suatu perusahaan juga harus memperhatikan tentang faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebritis mereka. Menurut tingkatannya, pertimbangannya adalah :

- Kredibilitas selebritis.
- Kecocokan selebritis dengan khalayak.
- Kecocokan selebritis dengan perusahaan.
- Daya tarik selebriti.
- Pertimbangan lainnya.

2.2.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelinya juga berbeda.Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli amatlah penting. Faktor budaya terdiri dari:

1) Kultur, merupakan determinan utama dari keinginan manusia, dan mempunyai keinginan besar terhadap pola persepsi, penilaian dan perilaku individu (Radiosunu, 1987, hlm.36). Orang yang berasal dari kultur yang berbeda mempunyai pandangan, pemikiran dan

perasaan yang berbeda pula.Karena itu sebelum merencanakan produkdan program pemasaran, para pengusaha harus mempelajari perbedaan-perbedaan yang ada.

2) Sub-budaya, terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata social.Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta, dimana anggota kasta yang berbeda, dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat merubah keanggotaan kasta mereka.Para pengusaha dapat menggunakan kelas sosial sebagai variabel untuk mensegmentasikan pasarnya.Produk-produk pengiklanan, jasa dan suasana dapat disesuaikan dengan perilaku dari kelas sosial yang dijadikan sasaran pasar.

b. Faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1) Kelompok acuan seseorang adalah, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung(tatap muka)atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler. 1997.hlm. 157)

2) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

3) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya, selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok

pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas jasa dan produk mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan. Jika indikator ekonomi mempengaruhi resesi, pemasar dapat juga mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menempatkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

4) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.(Kotler 1997 : 159)

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dalam buku karangan Kotler yang berjudul Manajemen Pemasaran dijelaskan bahwa kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, domonasi, otonom, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat

berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

d. Faktor psikologis (Kejiwaan)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu Motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

1. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan lain bersifat *psikogenis* (mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki). Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika, ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.
2. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan

menginterprestasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 1997, hlm 164)

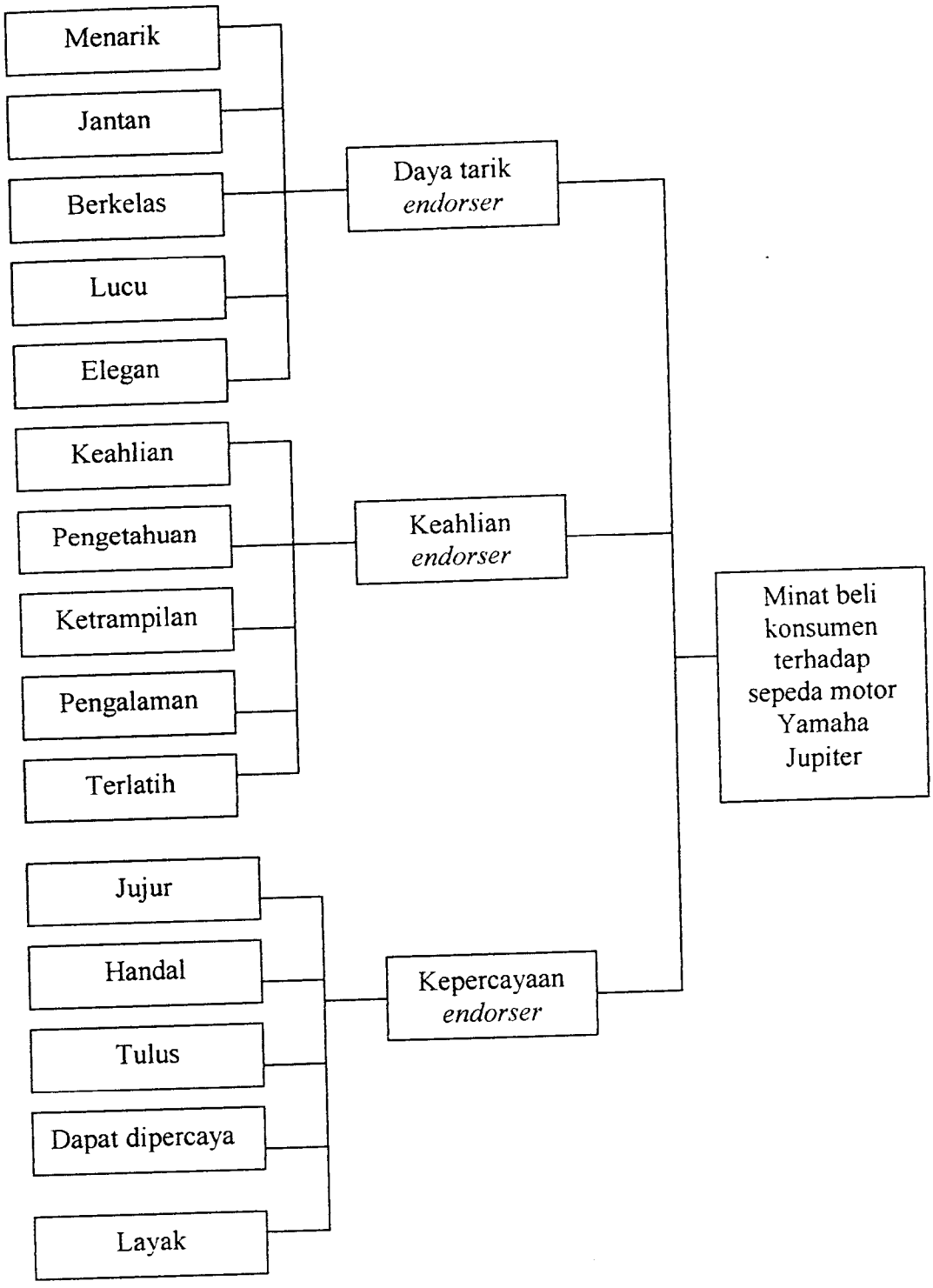
3. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari penglaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar (Kotler 1997 : 165). Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
4. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Para pengusaha dapat menggunakan kelas sosial sebagai variabel untuk mensegmentasikan pasarnya. Produk-produk pengiklanan, jasa, dan suasana dapat disesuaikan dengan perilaku dari kelas sosial yang dijadikan sasaran pasar.

2.3. Kerangka Pemikiran

Shimp (2002) menyampaikan bahwasanya daya tarik selebriti *(attractiveness)*, keahlian selebriti *(expertise)*, dan kepercayaan selebriti *(trustworthiness)*, mempengaruhi minat beli konsumen. Daya tarik ditunjukkan oleh selebriti yang menarik, berkelas, elegan, jantan. Keahlian ditunjukkan dengan pengetahuan, keahlian, pengalaman, terlatih. Kepercayaan selebriti ditunjukkan dengan jujur, tulus, dapat diandalkan, dapat dipercaya.

Secara sederhana kerangka pemikiran penelitian tersaji berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Dugaan dalam hipotesis tersebut bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini peneliti akan membuktikan kebenaran hipotesis. Adapun hipotesis tersebut adalah :

H1: Diduga variabel daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, dan kepercayaan *endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2a: Diduga variabel daya tarik *endorser* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2b: Diduga variabel keahlian *endorser* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H2c: Diduga variabel kepercayaan *endorser* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H2a: Diduga variabel daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, dan kepercayaan *endorser* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H3: Diduga variabel kepercayaan *endorser* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Jupiter.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam pengumpulan data yang diperlukan, maka peneliti telah melakukan penelitian *survey* yang mengambil sampel obyek penelitian yaitu konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk menguji hipotesis.

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tegalrejo, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu penelitian yang menggambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989, hlm. 56). Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *kausal* yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan pengaruh antar variabel, dalam hal ini variabel *independent* (komponen-komponen daya tarik *endorser,* keahlian *endorser,* kepercayaan *endorser,* dan kepercayaan terhadap iklan. yang mempengaruhi atau menentukan nilai variabel *dependent* (minat beli konsumen). Ditinjau dari dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam metode waktu *cross section* dimana penelitian yang diadakan hanya sekali pada satu saat atau waktu tertentu (Hadi, 2000: hlm. 35).

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Independen variabel

Yaitu sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk dalam independen variabel adalah :

1). Daya tarik *endorser* (*attractiveness*) merupakan sebuah dimensi penting dalam kredibilitas sumber (Patzer, 1985, hlm. 12)

Indikator daya tarik meliputi:

(a) Sikap *endorser* yang menarik

(b) Kejantanan atau keperkasaan *endorser*

(c) Gaya dan penampilan yang terlihat berkelas

(d) Kelucuan *endorser*

(e) Gaya dan penampilan yang terlihat elegan

2). Keahlian selebritis (*expertise*) adalah tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid (Hovland, Janis and Kelly, 1953, hlm. 21)

Indikator keahlian meliputi :

(a) Pengetahuan *endorser* akan iklan yang dibintanginya.

(b) Ketrampilan yang dimiliki oleh masing-masing *endorser*

(c) Keahlian *endorser* dalam beriklan

(d) Gaya dan penampilan yang terlihat terlatih

(e) Gaya dan penampilan yang terlihat berpengalaman

3). Kepercayaan selebritis (*trustworthiness*) mengacu pada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara objektif dan jujur (Mills and Harvey, 1972, hlm. 10).

Indikator kepercayaan meliputi :

(a) Kejujuran selebritis dalam mengiklankan produk

(b. Dapat dipercayainya seorang sumber

(c) Ketulusan hati tanpa adanya paksaan (*sincere*)

(d) Gaya dan penampilan yang terlihat dapat diandalkan

(e) Gaya dan penampilan yang terlihat layak untuk dijadikan *endorser*

b. Dependen Variabel

Adalah sejumlah faktor yang ada atau muncul yang dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas (Hadi, 1984, hlm. 22). Yang termasuk dalam dependen variabel adalah minat beli konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Jupiter. Dimana variabel tersebut disimbolkan dengan (Y) yang indikatornya adalah :

1. Mencari informasi akan produk sepeda motor Yamaha Jupiter
2. Mempertimbangkan untuk membeli produk sepeda motor Yamaha Jupiter
3. Membeli produk sepeda motor Yamaha Jupiter

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, 1996, hlm.107). Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah seluruh warga masyarakat yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter yang diperankan oleh Komeng sebagai selebritisnya di wilayah Kecamatan Tegalrejo.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto, 1996, hlm.107). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter dengan Komeng sebagai *endorser*nya.

3.3.2. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan dibawah ini:

$$n = ¼ (Z ½ \alpha : E)^2$$

(Singarimbun dan Effendi, 1987, hlm. 150)

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z ½ α : Batas luar daerah. Nilai Z ½ α adalah sebesar 1,96. angka ini didapat dari tabel *t student*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z.*

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Berdasarkan rumus dan aturan diatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$n = ¼ (1,96:0,10)^2 = 96,04$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 96 orang. Namun, atas dasar pertimbangan prinsip kehati-hatian dan prinsip kemudahan, serta pembulatan angka maka peneliti mengambil jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang.

3.4. Teknik Pengaambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* tipe *purposif sampling.* Tidak semua individu berpeluang sama untuk dijadikan responden. Adapun syarat yang ditetapkan adalah masyarakat yang berusia minimal 17 tahun. Pemilihan

usia minimal 17 tahun diasumsikan bahwa di usia tersebut masuk kategori usia dewasa dengan demikian sudah dianggap mampu untuk memahami sebuah permasalahan (kuesioner) dan dapat memutuskan. (Tim Geografi SMU DKI Jakarta, 2003, hlm. 225)

3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data diperoleh langsung dari sumbernya. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (*Field Research*) artinya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis tertutup yang artinya responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban selain yang sudah disediakan oleh peneliti.

3.6. Pengukuran Variabel

Pengukuran skala pada variabel yang akan diteliti yaitu skala interval. skala interval tidak semata-mata menunjukkan urutan (rangking) obyek penelitian berdasarkan suatu atribut, tetapi juga memberikan informasi tentang jarak perbedaan interval antara tingkatan objek yang satu dengan obyek lainnya. (Djarwanto, 1996, hlm. 23)

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden tersebut maka penulis menggunakan skala likert. Dalam skala likert umumnya berisi empat bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuisioner antara lain:

1. Sangat setuju skor nilai 4
2. Setuju skor nilai 3
3. Tidak setuju skor nilai 2
4. Sangat tidak setuju skor nilai 1

3.7. Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, terlebih dahulu perlu diuji kevalidan dan kehandalannya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila item-item partanyaan dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Sementara dikatakan reliabel apabila kuesioner memberikan jawaban yang relatif konsisten dan dapat diandalkan. (Cooper dan Schindler, 2001, hlm. 186; Singarimbun dan Effendi, 1997, hlm 114; Azwar, 1992, hlm.15).

Pengujian validitas dilakukan peneliti dengan bantuan software SPSS versi 11.00 dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel, dimana r tabel untuk n = 30 pada α = 5% adalah 0,361. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361 maka item tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan Item dikatakan reliabel jika Alpha lebih besar daripada 0,361. (Santoso, 2000, hlm. 277)

Secara manual, pengujian validitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{xyn\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left\{N\sum x^2 - (\sum x)^2 \middle| N\sum y^2 - (\sum y)^2 \right|\}}}$$

Dimana :

r xy = Koefisien korelasi

x = Nilai item bernomor genap

Y = Nilai item bernomor ganjil

n = Jumlah sampel

Sementara rumus pengujian reliabilitas secara manual adalah:

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

Selanjutnya setelah rxy tersebut diketahui kemudian digunakan rumus spearman brown atau lebih dikenal dengan formula S-B dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{r gg} = \frac{2(\text{r xy})}{(1 + \text{r xy})}$$

Dimana :

r gg = Koefisien reliabilitas

r xy = Koefisien korelasi

Bila *r gg* lebih besar dari *r tabel* maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tercapai yang berarti bahwa kuisioner tersebut telah memenuhi syarat realibilitas, sebaliknya jika *r gg* lebih kecil dari

pada *r tabel* maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tidak tercapai yang berarti kuisioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas.

3.8. Alat Analisis

Metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Metode deskriptif

Prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak. (Nawawi dan Mimi Marsini, 1996, hlm. 73)

b. Analisa Inferensial

Merupakan analisis data-data statistik dimana pengumpulan-pengumpulan penyajian diketahui melalui perhitungan tertentu. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghubungkan beberapa variabel independen x terhadap suatu variabel y dengan model linier. Secara umum dari regresi linier ganda dengan 4 variabel independen (4 prediktor) adalah sebagai berikut : (Subikto, 1995, hlm. 20)

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

Dimana :

Y = Minat Beli Produk

X1 = Keahlian terhadap selebriti

X2 = Kepercayaan terhadap selebriti

X3 = Daya tarik terhadap selebriti

a = Intercept (konstanta)

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

2. Uji Keberartian F

Digunakan untuk melihat keberartian pengaruh dari variabel independent (X1, X2, X3) secara bersama-sama dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{F Hitung} = \frac{\text{JK (Reg)} / \text{R}}{(\text{Kj (Reg)} (\text{n - 1 - k})}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinan

K = Jumlah Variansi Bebas

N = Jumlah sampel

Rumusan hipotesis yang akan diuji sebagaimana telah diketengahkan pada bab II di depan, sebagai berikut:

Ho1 : daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)* secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli konsumen yang dinotasikan dengan Y).

Ha1 : daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)* secara bersama-sama

berpengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli konsumen yang dinotasikan dengan Y).

Kemudian menentukan F tabel dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-1-k) dengan tingkat = 5% dengan criteria sebagai berikut:

a. Ho ditolak jika probabilitas signifikasi < α , artinya variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
b. Ho diterima jika probabilitas signifikasi > α dimana variabel X secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

3. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui sebarapa keterkaitan dari variabel-variabel independen yang dipilih terhadap variabel dependen, oleh karena itu dilakukan perhitungan koefisien penentu ganda (R^2) yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(\mathrm{Re}\, g)}{JK(Tot)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinan (korelasi berganda) menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (x_1, x_2, x_3) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (x).

JK (Reg) = Jumlah Kuadrat Regresi

JK (Tot) = Jumlah Kuadrat Total

4 . Uji Keberartian t

Setelah kita melakukan penghitungan ada tafsiran korelasi antara 2 variabel, dimana *level of significant* 5 % atau 0.05 berikutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan uji keberartian t dan rumus statistiknya adalah:

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

Hasilnya akan diperoleh distribusi student dengan derajat kebebasan (n-2). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho2a : daya tarik *endorser (X1)* secara parsial/sendiri-sendiri tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli konsumen, yang dinotasikan dengan Y).

Ha2a : daya tarik *endorser (X1)* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli konsumen yang dinotasikan dengan Y).

Ho2b : keahlian *endorser (X2* secara parsial/sendiri-sendiri tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli konsumen yang dinotasikan dengan Y).

Ha2b : keahlian *endorser (X2)* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli konsumen yang dinotasikan dengan Y).

Ho2c : kepercayaan *endorser (X3)* secara parsial/sendiri-sendiri tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen dependent variable (minat beli konsumen yang dinotasikan dengan Y).

Ha2c : kepercayaan *endorser (X3)* secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli konsumen yang dinotasikan dengan Y).

Sedangkan kriteria untuk menerima atau menolak Ho adalah sebagai berikut:

a. Ho ditolak jika probabilitas signifikasi $< \alpha$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Ho diterima jika probabilitas signifikasi > α, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Korelasi Parsial (r^2)

Alat analisis ini bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi antara dua variabel, akan tetapi dengan mengeluarkan variabel alinnyayang mungkin dianggap berpengaruh. Dengan kata lain, variabel lain yang dianggap berpengaruh bisa "dikontrol" (Alhusin, 2002: 162).

Harga-harga untuk koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel terhadap variabel Y dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$R_{y1-23\ldots k} = \frac{r_{y123}(k-1)\left[r_{yk-23\ldots(k-1)} / r_{1k-23\ldots(k-1)}\right]}{\sqrt{\left[1-r^2{}_{yk-23\ldots(k-1)} / 1-r^2{}_{1k-23\ldots(k-1)}\right]}}$$

Dimana :

$R_{y1-23\ldots k}$ = koefisien korelasi antara varibel x_1 dengan y dimana variabel x_2 dikontrol

k = jumlah variabel bebas

r = koefisien korelasi

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner sebagai alat pengumpul data disebarkan kepada seratus responden terpilih, terlebih dahulu diuji validitas dan relisbilitasnya. Uji validitas menunjukkan apakah item-item kuesioner yang disususn tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS* versi 12 dengan membandingkan hasil *corrected item-total correlation* (sebagai r hasil) dengan r tabel (df = n – 2, α = 5%) yang diperoleh nilai 0.361. item kuesioner dikatakan valid jika nilai r hasil > r tabel, sebaliknya jika r hasil < r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas instrument menunjukkan apakah kuesioner yang telah disusun sebagai alat pengumpul data tersebut memberikan hasil yang relatif konsisten apabila digunakan di tempat dan waktu yang berlainan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 12 dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan r tabel. Jika nilai *cronbach's alpha* > r tabel, maka dinyatakan reliable. Sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* < r tabel, maka hasil pengujian dinyatakan tidak reliable.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersaji pada Tabel 4.1 sampai dengan Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli (Y)

Item	R hasil	Alpha	R Tabel	R Tabel
Y1	0.689	0.767	0.361	Valid dan Reliabel
Y2	0.593		0.361	Valid dan Reliabel
Y3	0.609		0.361	Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Berdasar Tabel 4.1, semua nilai item r hasil dan nilai alpha variabel minat beli konsumen memiliki nilai diatas r tabel, sehingga dapat disimpulkan item-item tersebut **Valid dan Reliabel.**

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Daya Tarik *Endorser* (X1)

Item	R hasil	Alpha	R Tabel	Keterangan
X11	0.564	0.752	0.361	Valid dan Reliabel
X12	0.606		0.361	Valid dan Reliabel
X13	0.580		0.361	Valid dan Reliabel
X14	0.452		0.361	Valid dan Reliabel
X15	0.398		0.361	Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Berdasar Tabel 4.2, diketahui semua nilai r hasil dan nilai alpha variabel daya tarik *endorser* menunjnukkan nilai diatas r tabel, sehingga dapat disimpulkan item-item tersebut **Valid dan Reliabel.**

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keahlian *Endorser* (X2)

Item	R hasil	Alpha	R Tabel	Keterangan
X21	0.404	0.804	0.361	Valid dan Reliabel
X22	0.531		0.361	Valid dan Reliabel
X23	0.675		0.361	Valid dan Reliabel
X24	0.744		0.361	Valid dan Reliabel
X25	0.604		0.361	Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Berdasar Tabel 4.3, semua nilai r hasil item-item kuesioner dan nilai alpha variabel keahlian *endorser* memiliki nilai diatas r tabel, sehingga dapat disimpulkan item-item tersebut **Valid dan Reliabel.**

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan *Endorser* (X3)

Item	R hasil	Alpha	R Tabel	Keterangan
X31	0.481	0.777	0.361	Valid dan Reliabel
X32	0.630		0.361	Valid dan Reliabel
X33	0.698		0.361	Valid dan Reliabel
X34	0.535		0.361	Valid dan Reliabel
X35	0.426		0.361	Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Berdasar Tabel 4.4, semua item dan nilai alpha variabel kepercayaan *endorser* memiliki nilai diatas r tabel, sehingga dapat disimpulkan item-item tersebut **Valid dan Reliabel.**

Secara keseluruhan dapat disimpulkan, karena semua item kuesioner yang telah disusun memiliki nilai r hasil dan alpha di atas nilai r tabel, maka kuesioner tersebut layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.2. Karakteristik Responden

Pada bagian ini, peneliti ingin menyampaikan hasil persebaran data karakteristik responden yang berupa jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Persebaran karakteristik 100 responden selanjutnya seperti tersaji pada Tabel 4.5 sampai dengan Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.5

Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	69	69,0	69,0	69,0
	perempuan	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui dari seratus (100) responden terpilih, mayoritas responden penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini ditunjukkan dengan nilai prosentase sebesar 69%. Sementara responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 31 orang atau 31%.

Tabel 4.6

Persebaran Responden Berdasarkan Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	10	10,0	10,0	10,0
	21-30	32	32,0	32,0	42,0
	31-40	42	42,0	42,0	84,0
	> 40	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan usia responden, dari seratus orang yang diteliti 42 orang diataranya berusia 31 - 40 tahun, 32 orang berusia 20 – 30 tahun, dan 16 orang berusia > 40 tahun. Sementara ada 10 orang responden yang berusia < 20 tahun. Hal ini dapat dikatakan persebaran usia responden cukup merata, satu sama lain tidak ada yang mendominasi.

Tabel 4.7

Persebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

TINGKAT PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< SMU	24	24,0	24,0	24,0
	D3 / Diploma	4	4,0	4,0	28,0
	S1	69	69,0	69,0	97,0
	> S1	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Tabel 4.7 di atas menunjukkan tingkat pendidikan responden didominasi oleh pendidikan S1 (Strata 1) yang berjumlah 69 orang.

Sementara 24 orang berpendidikan SMU, empat (4) orang memiliki jenjang pendidikan D3, dan sisanya tiga (3) orang berpendidikan S2 (strata 2).

Tabel 4.8

Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

JENIS PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PETANI	2	2,0	2,0	2,0
	PNS	32	32,0	32,0	34,0
	SWASTA	29	29,0	29,0	63,0
	MAHASISWA/I	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari seratus responden terpilih, diketahui 37 orang merupakan mahasiswa/pelajar. 32 orang lainnya berprofesi sebagai pegawai negeri, 29 orang merupakan karyawan swasta, dan sisanya 2 orang berprofesi sebagai petani.

Tabel 4.9

Persebaran Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

TINGKAT PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 999.999	29	29,0	29,0	29,0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.999.999	60	60,0	60,0	89,0
	Rp 3.000.000 - 4.999.000	8	8,0	8,0	97,0
	>= Rp 5.000.000	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan tingkat penghasilan responden, mayoritas diduduki oleh responden yang memiliki penghasilan atau uang saku sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 sebanyak 60 orang. 29 orang responden berpenghasilan Rp < 999.999. Sementara yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000 – 4.999.999 dan Rp > 5.000.000 masing-masing sebanyak 8 dan 3 orang.

4.3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.3.1. Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di bab 1 dan bab 2, maka data yang sudah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu: daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)*) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen; Y).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)*, terhadap minat beli konsumen atas produk sepeda motor Yamaha Jupiter (Y).

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan

kepercayaan *endorser (X3)* terhadap minat beli konsumen atas produk sepeda motor Yamaha Jupiter (Y).

Keputusan:

Jika sig < α (0.05) atau F hitung > F tabel, maka Ho ditolak atau menerima H1, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Partial (r)	r^2	F	R Square
	B	Std. Error						
1 (constant)	-0,966	0,567	-1,702	0,092				
DAYA TARIK ENDORSER	0,242	0,051	4,796	0,000	0,440	0,194		
KEAHLIAN ENDORSER	0,164	0,060	2,720	0,008	0,267	0,071		
KEPERCAYAAN ENDORSER	0,304	0,050	6,074	0,000	0,527	0,278		
TOTAL							118,381	0,787

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut diatas, maka dapat diintrepretasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk persamaan regresi linier berganda, nilai konstanta yang dihasilkan sebesar – 0.966 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen tersebut diabaikan/tidak diteliti, maka tidak akan terdapat minat beli pada diri konsumen terhadap produk motor Yamaha Yamaha Jupiter.
2. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen bertanda positif (X1=0.242, X2=0.164, dan X3=0.304). Artinya ketiga

variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi daya tarik *endorser*, semakin ahli *endorser* menyampaikan pesan iklan, dan semakin tinggi kepercayaan *endorser*, maka semakin tinggi pula minat beli.

3. Selain itu, berdasarkan nilai masing-masing koefisien regresi pula; X1 = 0.242, X2 = 0.164, dan X3 = 0.304 diperoleh hasil bahwa kepercayaan *endorser (X3)* memiliki nilai koefisien regresi terbesar. Hal ini menunjukkan kepercayaan *endorser* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen.
4. Hasil Uji Keberartian t

   Pengujian statistik t ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

   Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/sendiri-sendiri antara variabel independen (terdiri atas daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)* terhadap minat beli konsumen atas produk sepeda motor Yamaha Jupiter (Y).

   H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/sendiri-sendiri antara variabel independen (yang terdiri atas daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)*) terhadap minat beli konsumen atas produk sepeda motor Yamaha Jupiter (Y).

   Keputusan:

kepercayaan *endorser (X3)* terhadap minat beli konsumen atas produk sepeda motor Yamaha Jupiter (Y).

Keputusan:

Jika sig < α (0.05) atau F hitung > F tabel, maka Ho ditolak atau menerima H1, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Partial (r)	r^2	Sig.	R Square
	B	Std. Error						
1 (constant)	-0,966	0,567	-1,702	0,092				
DAYA TARIK ENDORSER	0,242	0,051	4,796	0,000	0,440	0,194		
KEAHLIAN ENDORSER	0,164	0,060	2,720	0,008	0,267	0,071		
KEPERCAYAAN ENDORSER	0,304	0,050	6,074	0,000	0,527	0,278		
TOTAL							0,000	0,787

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut diatas, maka dapat diintrepretasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk persamaan regresi linier berganda, nilai konstanta yang dihasilkan sebesar – 0.966 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen tersebut diabaikan/tidak diteliti, maka tidak akan terdapat minat beli pada diri konsumen terhadap produk motor Yamaha Yamaha Jupiter.
2. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen bertanda positif (X1=0.242, X2=0.164, dan X3=0.304). Artinya ketiga

variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi daya tarik *endorser*, semakin ahli *endorser* menyampaikan pesan iklan, dan semakin tinggi kepercayaan *endorser*, maka semakin tinggi pula minat beli.

3. Selain itu, berdasarkan nilai masing-masing koefisien regresi pula; X1 = 0.242, X2 = 0.164, dan X3 = 0.304 diperoleh hasil bahwa kepercayaan *endorser (X3)* memiliki nilai koefisien regresi terbesar. Hal ini menunjukkan kepercayaan *endorser* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen.
4. Hasil Uji Keberartian t

   Pengujian statistik t ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

   Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/sendiri-sendiri antara variabel independen (terdiri atas daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)* terhadap minat beli konsumen atas produk sepeda motor Yamaha Jupiter (Y).

   H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/sendiri-sendiri antara variabel independen (yang terdiri atas daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)*) terhadap minat beli konsumen atas produk sepeda motor Yamaha Jupiter (Y).

   Keputusan:

Jika sig < α (0.05) atau t hitung > t tabel, maka Ho ditolak atau menerima H1, artinya variabel independen secara parsial/sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Berdasarkan hasil uji t (Tabel 4.10), dapat disimpulkan daya tarik *endorser (X1)* secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig = 0.000 < 0.05 atau signifikan pada 0.01. Dengan demikian **hipotesis 2a terbukti.**

2. Berdasarkan hasil uji t (Tabel 4.10), dapat disimpulkan keahlian *endorser (X2)* secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig = 0.008 < 0.010 atau signifikan pada 0.10. Dengan demikian **hipotesis 2b terbukti.**

3. Berdasarkan hasil uji t (Tabel 4.10), dapat disimpulkan kepercayaan *endorser (X3)* secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig = 0.000 < 0.05 atau signifikan pada 0.01. Dengan demikian **hipotesis 2c terbukti.**

5. Berdasarkan hasil koefisien determinan (r^2) masing-masing independen variabel (X1=0,194, X2=0,071, X3= 0,278), maka dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan terhadap *endorser* secara parsial / sendiri-sendiri mampunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.

6. Hasil uji F

Ho1 : daya tarik *endorser (X1),* keahlian *endorser (X2),* dan kepercayaan *endorser (X3)* secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli konsumen yang dinotasikan dengan Y).

Ha1 : daya tarik *endorser (X1),* keahlian *endorser (X2),* dan kepercayaan *endorser (X3)* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli konsumen yang dinotasikan dengan Y).

Keputusan:

a. Ho ditolak jika probabilitas signifikasi < α, artinya variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
b. Ho diterima jika probabilitas signifikasi > α dimana variabel X secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji F (Anova), diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0.05) secara bersama-sama keempat independen variabel yang diteliti (daya tarik *endorser (X1),* keahlian *endorser (X2),* dan kepercayaan *endorser (X3)*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), hal ini ditunjukkan dari nilai sig = 0.000 < 0.05, dengan demikian **hipotesis 1 terbukti.**

7. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (adj R^2) sebesar 0.781. Hal ini berarti 78.1% minat beli konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (variabel independen), sisanya (100% - 78.1%) = 21.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
8. Kuesioner yang disusun sebagai instrumen alat pengumpulan data, menyertakan lima item pertanyaan atas variabel kepercayaan terhadap *endorse*. Berdasarkan analisis *descriptive* yang ditunjukkan melalui nilai *mean* yang paling besar, item nomor dua merupakan item yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen atas produk sepeda motor Yamaha Jupiter. Item yang dimaksud adalah sebagai berikut: „dalam menyampaikan pesan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter, Komeng mengatakan dengan jujur". Hal ini dapat dilihat sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.13
Item Yang Paling Dominan

Statistics

		X31	X32	X33	X34	X35
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,69	3,43	2,61	3,24	2,62

Sumber: Data Primer Diolah, 2005

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik *endorser (X1)*, keahlian *endorser (X2)*, dan kepercayaan *endorser (X3)* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen yang dinotasikan dengan Y). Dengan demikian **Hipotesis 1 terbukti.**
2. Daya tarik *endorser (X1)* secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian **Hipotesis 2 a terbukti.**
3. Keahlian *endorser (X2)* secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian **Hipotesis 2 b terbukti.**
4. Kepercayaan *endorser (X3)* secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian **Hipotesis 2 c terbukti.**
5. Kepercayaan *endorser (X3)* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian **Hipotesis 3 terbukti.**

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diketengahkan oelh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Para pemasar dan pembuat iklan tetap mengedepankan daya tarik *endorser* keahlian *endorser*, dan kepercayaan *endorse.*, Hal ini disebabkan karena keempat hal tersebut terbukti berpengaruh positif dalam membangkitkan minat beli konsumen.
2. Pengiklan sepeda motor Yamaha Jupiter (PT Astra International) hendaknya tetap mempertahankan Komeng sebagai model iklan. Hal ini terbukti Komeng berhasil mempengarhi minat beli konsumen masyarakat Kec. Tegalrejo sebagai sampel penelitian ini. Dengan demikian diharapkan para konsumen tersebut mencari informasi lebih lanjut atas produk yang diiklankan, muncul keinginan untuk melakukan pembelian produk Yamaha Jupiter.
3. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan *endorser* terbukti paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan kejujuran Komeng, ketulusan hati Komeng dalam menyampaikan pesan, dan kehandalan Komeng terbukti dapat dipercaya mampu membangkitkan minat beli konsumen, dengan demikian diharapkan Komeng tetap dipertahankan sebagai model iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Alhusin, Syahri (2002), *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows,* Yogyakarta: J&J Learning

Assael, H (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action,* 6ed, Ohio, South Western College Publishing.

Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Cooper, D.R. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1. Cetakan Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

-------- and Schindler, P.S (2001), *Business Research Methods, 7th ed.* NY: McGraw-Hill.

Dhammesta,B.S. (1984). *Asas-Asas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

---------- (1999), Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia,* Vol. 14 no 3, hal 73 – 88.

---------- dan Irawan (1983), *Manajemen Pemasaran Modern,* Edisi Pertama, Yogyakarta: Liberty.

Djarwanto dan P, Subagyo. (1995). *Statistik Induktif* Edisi 4, BFFE. Yogyakarta.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Minniard, P.W (1994), *Consumer Behavior,* 6th, The Dryden Press

Hadi, S. (1984). *Metodologi Research*, Jilid 1 Cetakan 1-5, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.

----------. (1979). *Metodologi Research*, Jilid 3, Penerbit Fakultas Psikologi UGM,, Yogyakarta.

Hair, Joseph F, JR, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham and William C Black (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th ed,* USA: PrenticeHall International, Inc.

Indriyantoro, N dan Bambang S (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen,* ed 1, Yogyakarta: BPFE.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management, the Millenium Edition.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia,* Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Utama Grafika, Jakarta.

Sekaran, U (1992), *Research Method for Business,* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shimp,T.A. (2003). *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Jilid 1 Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Singarimbun dan S, Effendi. (1987). *Metodologi Survey,* Edisi Kedua, LP3ES, Yogyakarta.

Stanton, W.J (1993), *Prinsip Pemasaran,* Jakarta: Erlangga.

Tim Geografi SMU DKI Jakarta. (2003). *Geografi SMU Kelas 1,* Penerbit Erlangga, Jakarta.

Winardi. (1981). *Manajemen Pemasaran,* Edisi Pertama, Penerbit Sinar Baru, Bandung.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya selaku peneliti memohon kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya, yang berkaitan dengan " Analisis Pengaruh *Endorser* tehadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter di Kecamatan Tegalrejo Yogyakarta) ".

Besar harapan saya, anda bersedia menjadi responden saya, dan mengisi kuesioner secara obyektif agar penelitian ini dapat bermanfaat.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Helmy Nirmaningsih

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda silang (x) pada kotak dibawah ini

Jenis Kelamin	☐ Laki-Laki	☐ Perempuan		
Usia (Thn)	☐ 17 - 20	☐ 20 - 30	☐ 31 - 40	☐ > 40
Pendidikan	☐ < SMU	☐ D3	☐ S1	☐ S2
Pekerjaan	☐ Petani	☐Pegawai Negeri	☐ Swasta	☐ Pelajar /Mahasiswa
Penghasilan /Bln (Rp)	☐ < 999.999	☐ 1.000.000 – 2.999.999	☐ 3.000.000 – 4.999.999	☐ >5.000.000

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda silang (x) pada alah satu kolom jawaban yang sesuai dengan kata hati Anda.

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
	MINAT BELI				
a	Setelah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter dengan model iklan Komeng, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.				
b	Setelah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter dengan model iklan Komeng, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.				
c	Setelah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter dengan model iklan Komeng, saya akan membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.				

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	**KEAHLIAN TERHADAP ENDORSER**				
a	Komeng memiliki keahlian yang memadai sebagai model iklan sepeda motor Yamaha Jupiter				
b	Komeng mempunyai pengetahuan yang cukup memadai tentang produk sepeda motor Yamaha Jupiter yang diiklankan.				
c	Komeng mempunyai pengalaman yang cukup memadai tentang sepeda motor				
d.	Komeng memenuhi syarat untuk mengiklankan motor Yamaha Jupiter.				
e.	Komeng cukup terlatih sebagai model iklan sehingga				

	layak menjadi model iklan sepeda motor Yamaha Jupiter.				
2	**KEPERCAYAAN TERHADAP ENDORSER**				
a	Komeng layak dipertahankan sebagai model iklan sepeda motor Yamaha Jupiter.				
b	Dalam menyampaikan pesan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter, Komeng mengatakan dengan jujur.				
c	Dalam menyampaikan pesan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter, Komeng dapat diandalkan.				
d	Komeng menyampaikan pesan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter dengan tulus.				
e	Dalam menyampaikan pesan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter, Komeng dapat dipercaya.				
3	**KETERTARIKAN TERHADAP ENDORSER**				
a	Penampilan Komeng dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter menarik.				
b	Penampilan Komeng dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter terlihat berkelas.				
c	Penampilan Komeng dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter terlihat kompak dan serasi.				
d.	Penampilan Komeng dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter terkesan elegan.				
e.	Penampilan Komeng dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter seksi dan jantan.				

LAMPIRAN 2
DATA MENTAH UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (N = 30)

NO	Y1	Y2	Y3	X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X25	X31	X32	X33	X34	X35
1	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2
2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2
4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3	4	3	4	3
5	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2
6	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
7	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2
8	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	2
9	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3
10	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3
11	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2
12	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2
13	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2
14	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3
15	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2
16	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
17	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
18	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3
19	4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	2	3	2	4	4	3	3	2
20	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3
21	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
22	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3
23	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
24	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3
25	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2
26	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
27	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3
28	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3
29	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2
30	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.53	.507	30
Y2	2.97	.765	30
Y3	3.40	.498	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	6.37	1.206	.689	.618
Y2	6.93	.823	.593	.771
Y3	6.50	1.293	.609	.697

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.90	2.231	1.494	3

DAYA TARIK ENDORSER (X1)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	2.60	.498	30
X12	3.50	.509	30
X13	2.70	.466	30
X14	2.27	.521	30
X15	3.33	.479	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	11.80	2.028	.564	.691
X12	10.90	1.955	.606	.674
X13	11.70	2.079	.580	.687
X14	12.13	2.120	.452	.733
X15	11.07	2.271	.398	.749

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.40	3.076	1.754	5

KEAHLIAN ENDORSER (X2)
Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	2.57	.504	30
X22	3.53	.507	30
X23	2.50	.509	30
X24	3.60	.498	30
X25	2.57	.504	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	12.20	2.648	.404	.821
X22	11.23	2.461	.531	.783
X23	12.27	2.271	.675	.738
X24	11.17	2.213	.744	.716
X25	12.20	2.372	.604	.761

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.77	3.564	1.888	5

KEPERCAYAAN ENDORSER (X3)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	2.77	.568	30
X32	3.57	.504	30
X33	2.47	.507	30
X34	3.43	.504	30
X35	2.57	.504	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	12.03	2.378	.481	.762
X32	11.23	2.323	.630	.709
X33	12.33	2.230	.698	.685
X34	11.37	2.447	.535	.740
X35	12.23	2.599	.426	.775

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.80	3.545	1.883	5

LAMPIRAN 4
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN (N = 100)

NO	JK	USI	PDD	PKJ	HSL	NO	JK	USI	PDD	PKJ	HSL	NO	JK	USI	PDD	PKJ	HSL	NO	USI	JK	PDD	PKJ	HSL
1	1	2	1	4	1	26	1	3	3	2	3	51	1	3	1	2	2	76	2	3	3	3	2
2	1	2	3	4	1	27	1	2	3	2	2	52	1	4	1	1	2	77	1	1	2	4	1
3	1	2	3	4	1	28	2	2	3	4	1	53	1	4	3	2	2	78	1	3	3	2	2
4	2	2	3	4	2	29	2	2	3	2	2	54	1	4	3	2	3	79	1	3	3	2	2
5	2	1	2	4	2	30	1	3	2	2	2	55	2	4	3	2	2	80	1	3	1	3	2
6	1	1	3	4	1	31	1	3	1	2	2	56	2	4	3	3	2	81	1	1	3	4	1
7	1	1	1	4	1	32	1	4	1	1	2	57	2	3	3	2	2	82	1	3	3	3	2
8	1	4	4	3	4	33	1	3	3	3	3	58	1	2	3	4	2	83	1	2	3	4	1
9	1	2	3	3	3	34	1	3	1	3	2	59	2	2	3	4	2	84	1	3	1	3	2
10	2	3	3	2	2	35	1	2	1	4	1	60	1	3	3	2	2	85	1	3	3	3	2
11	1	1	3	4	2	36	1	2	3	4	1	61	1	3	1	2	3	86	1	2	3	4	1
12	2	1	1	4	1	37	2	1	3	4	2	62	1	3	1	2	2	87	1	3	1	3	2
13	1	1	1	4	1	38	2	3	3	3	2	63	2	2	3	4	1	88	1	4	3	3	2
14	1	2	3	3	2	39	2	3	3	3	3	64	2	4	3	3	2	89	2	3	3	2	2
15	1	4	4	2	4	40	2	3	1	2	2	65	1	3	3	3	2	90	1	3	3	2	2
16	1	2	3	2	2	41	1	2	3	4	1	66	1	4	3	3	2	91	2	3	3	2	2
17	1	2	3	4	1	42	1	2	3	4	1	67	1	2	3	4	1	92	2	3	2	2	2
18	1	4	3	2	2	43	1	2	1	4	1	68	2	2	1	4	1	93	1	4	3	2	2
19	1	1	1	4	1	44	1	2	3	4	1	69	2	4	1	3	2	94	1	3	3	2	2
20	2	2	1	4	1	45	1	2	3	4	1	70	1	4	3	2	2	95	1	3	3	3	2
21	2	2	3	4	1	46	1	3	3	3	2	71	1	3	3	3	3	96	1	2	1	4	1
22	1	2	3	4	2	47	1	3	3	2	3	72	1	3	3	3	2	97	1	3	3	3	2
23	1	2	1	4	1	48	2	3	3	3	2	73	2	3	3	2	2	98	1	3	3	3	2
24	2	3	3	2	2	49	2	3	3	3	2	74	1	2	3	4	2	99	1	2	3	4	1
25	2	4	4	2	4	50	2	3	3	2	2	75	2	3	3	3	2	100	1	3	1	3	2

KETERANGAN:

JENIS KELAMIN (JK):
1 = LAKI-LAKI; 2 = WANITA

PENDIDIKAN (PDD):
1 = < SMU; 2 = D3; 3 = S1; 4 = >S2

PENGHASILAN (HSL):
1 = < 999.999; 2 = 1.000.000-2.999.999; 3 = 3.000.000-4.999.999; 4 = > 5.000.000

USIA (USI):
1 = < 20; 2 = 20 - 30; 3 = 31 - 40; 4 = > 40

PEKERJAAN (PKJ):
1 = PETANI; 2 = PEG.NEG; 3 = SWASTA; 4 = PELAJAR/MAHASISWA

LAMPIRAN 5
OUTPUT KARAKTERISTIK RESPONDEN

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	69	69,0	69,0	69,0
	perempuan	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	10	10,0	10,0	10,0
	20 - 30 tahun	32	32,0	32,0	42,0
	31 - 40 tahun	42	42,0	42,0	84,0
	> 40 tahun	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TINGKAT PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< SMU	24	24,0	24,0	24,0
	D3 / Diploma	4	4,0	4,0	28,0
	S1	69	69,0	69,0	97,0
	> S1	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

JENIS PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PETANI	2	2,0	2,0	2,0
	PNS	32	32,0	32,0	34,0
	SWASTA	29	29,0	29,0	63,0
	MAHASISWA/I	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TINGKAT PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 999.999	29	29,0	29,0	29,0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.999.999	60	60,0	60,0	89,0
	Rp 3.000.000 - 4.999.000	8	8,0	8,0	97,0
	>= Rp 5.000.000	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6
DATA MENTAH JAWABAN RESPONDEN (N = 100)

NO	Y1	Y2	Y3	TY	X11	X12	X13	X14	X15	TX1	X21	X22	X23	X24	X25	TX2	X31	X32	X33	X34	X35	TX3
1	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17
2	4	3	4	11	2	3	2	3	4	14	2	4	2	4	3	15	3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	11	3	4	3	2	3	15	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	3	16
4	3	2	3	8	2	3	2	3	3	13	2	3	2	3	2	12	2	3	3	3	2	13
5	3	2	3	8	2	3	2	3	3	13	2	3	2	3	2	12	2	3	3	3	2	13
6	3	2	3	8	2	3	2	2	3	12	3	3	2	3	2	13	2	3	2	3	3	13
7	3	2	3	8	2	3	2	2	3	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12
8	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	2	16	3	4	2	4	3	16
9	3	2	3	8	2	3	3	2	3	13	2	3	2	3	3	13	2	3	2	4	3	14
10	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	2	14
11	4	3	3	10	2	3	3	2	3	13	3	3	4	3	2	15	3	3	2	3	2	13
12	3	2	3	8	2	3	2	3	3	13	2	3	3	2	3	13	2	3	2	3	2	12
13	3	2	3	8	2	3	3	2	4	14	2	3	2	3	2	12	3	4	2	3	2	14
14	4	3	4	11	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17
15	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16
16	3	2	3	8	2	3	3	2	3	13	2	3	2	3	2	12	3	4	3	3	3	16
17	4	3	4	11	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17
18	3	2	3	8	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	2	13	3	2	2	3	2	12
19	4	3	4	11	2	3	2	3	4	14	3	4	2	3	2	14	3	4	3	4	3	17
20	3	2	3	8	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	3	13	3	3	2	3	3	14
21	4	2	3	9	2	3	3	3	2	13	3	2	3	2	3	13	3	4	3	2	2	14
22	4	3	4	11	3	4	3	3	3	16	3	4	2	3	2	14	3	4	3	4	3	17
23	3	2	3	8	2	3	2	3	3	13	3	3	2	3	2	13	2	3	2	3	3	13
24	4	3	4	11	2	4	2	4	3	15	2	4	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17
25	4	2	3	9	3	4	3	2	3	15	3	4	2	3	2	14	3	4	3	3	2	15
26	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17
27	4	3	4	11	2	4	3	2	4	15	3	4	2	3	3	15	3	4	3	4	3	17
28	3	2	3	8	3	2	3	2	3	13	2	3	2	4	3	14	2	3	2	3	2	12
29	4	3	3	10	3	4	3	3	4	17	2	3	2	4	3	14	2	3	2	4	2	13
30	4	3	4	11	3	4	3	2	3	15	3	4	3	3	2	15	3	4	3	4	3	17

31	3	2	3	**8**	2	3	2	3	3	**13**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	2	3	2	**12**
32	2	2	3	**7**	2	3	2	2	3	**12**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	3	2	2	**12**
33	2	2	3	**7**	2	3	3	2	3	**13**	2	3	3	3	2	**13**	3	3	2	3	2	**13**
34	3	2	3	**8**	3	4	3	2	3	**15**	2	3	2	4	3	**14**	2	4	3	3	2	**14**
35	2	2	2	**6**	2	3	3	2	3	**13**	2	3	2	2	3	**12**	2	3	3	3	2	**13**
36	4	2	3	**9**	2	3	2	3	4	**14**	3	3	2	3	2	**13**	3	4	3	3	2	**15**
37	4	3	3	**10**	3	4	3	2	3	**15**	3	4	2	4	3	**16**	3	4	3	4	3	**17**
38	3	2	4	**9**	3	4	3	2	3	**15**	3	3	3	3	2	**14**	2	3	2	3	2	**12**
39	2	2	3	**7**	2	3	2	2	3	**12**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	2	3	3	**13**
40	4	2	3	**9**	2	3	2	2	3	**12**	3	3	3	3	2	**14**	3	3	2	3	3	**14**
41	3	2	3	**8**	3	3	3	2	3	**14**	2	3	3	3	2	**13**	2	3	2	3	2	**12**
42	3	2	4	**9**	3	3	2	3	4	**15**	3	3	3	2	3	**14**	2	3	3	3	2	**13**
43	3	2	3	**8**	2	3	3	3	3	**14**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	2	3	3	**13**
44	3	2	3	**8**	2	3	3	3	4	**15**	3	4	2	3	3	**15**	2	3	2	3	2	**12**
45	4	3	4	**11**	3	4	4	3	4	**18**	3	4	3	4	2	**16**	3	4	3	4	3	**17**
46	4	3	4	**11**	3	4	3	3	4	**17**	3	4	3	4	3	**17**	3	4	4	4	3	**18**
47	3	3	4	**10**	3	4	3	3	3	**16**	2	3	3	4	3	**15**	3	4	3	4	4	**18**
48	4	3	4	**11**	3	4	3	2	3	**15**	2	3	3	4	3	**15**	3	4	3	4	3	**17**
49	4	3	4	**11**	3	4	4	3	4	**18**	3	4	3	3	2	**15**	3	3	4	4	4	**18**
50	3	2	3	**8**	2	3	2	2	3	**12**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	2	3	2	**12**
51	4	3	4	**11**	3	4	3	3	4	**17**	3	4	3	4	3	**17**	3	4	3	4	3	**17**
52	2	2	3	**7**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	3	2	3	**13**
53	3	2	3	**8**	2	3	3	2	3	**13**	2	3	3	3	2	**13**	3	3	2	3	2	**13**
54	3	3	4	**10**	3	3	2	4	3	**15**	3	3	2	3	3	**14**	3	3	2	4	2	**14**
55	3	2	3	**8**	2	3	2	2	3	**12**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	2	3	3	**13**
56	4	3	4	**11**	3	4	3	3	4	**17**	3	3	3	3	3	**15**	3	4	3	4	3	**17**
57	2	2	3	**7**	2	2	2	3	2	**11**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	2	3	3	**13**
58	3	3	4	**10**	2	3	2	3	4	**14**	3	3	3	4	3	**16**	3	4	3	3	3	**16**
59	3	2	4	**9**	3	3	2	2	3	**13**	2	3	3	2	3	**13**	3	3	3	3	2	**14**
60	3	2	3	**8**	2	3	2	2	3	**12**	3	3	3	3	2	**14**	2	3	2	3	2	**12**
61	4	3	4	**11**	3	4	3	3	3	**16**	2	3	3	4	4	**16**	3	4	3	4	3	**17**
62	4	3	4	**11**	3	4	3	3	4	**17**	3	3	3	4	4	**17**	4	4	3	4	4	**19**
63	3	3	3	**9**	2	3	2	2	3	**12**	3	2	3	2	3	**13**	2	3	2	3	4	**14**
64	3	3	4	**10**	3	3	3	3	3	**15**	2	3	2	3	3	**13**	3	4	2	3	2	**14**
65	4	3	4	**11**	3	3	3	3	3	**15**	3	4	3	3	3	**16**	4	4	3	4	3	**18**

66	3	3	4	**10**	3	3	3	3	4	**16**	3	4	3	3	2	**15**	3	4	2	3	3	**15**
67	3	2	3	**8**	2	3	2	2	3	**12**	2	3	2	3	3	**13**	2	3	3	3	2	**13**
68	3	2	3	**8**	2	2	2	2	3	**11**	2	3	2	3	3	**13**	2	3	3	2	2	**12**
69	4	3	4	**11**	3	3	3	3	4	**16**	2	3	2	3	3	**13**	4	4	3	3	4	**18**
70	2	2	3	**7**	2	3	2	2	3	**12**	3	3	2	2	2	**12**	3	3	2	2	2	**12**
71	4	3	4	**11**	3	3	3	3	4	**16**	3	3	3	4	2	**15**	3	4	3	4	3	**17**
72	4	3	4	**11**	3	4	3	3	4	**17**	3	3	2	3	2	**13**	3	4	3	4	3	**17**
73	4	3	4	**11**	2	4	3	3	4	**16**	3	3	3	3	2	**14**	3	4	3	4	3	**17**
74	3	3	4	**10**	3	3	3	3	3	**15**	3	4	3	4	3	**17**	3	3	3	3	3	**15**
75	2	2	3	**7**	2	3	2	2	3	**12**	2	2	3	2	3	**12**	3	3	3	2	2	**13**
76	2	2	3	**7**	3	2	2	2	3	**12**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	2	3	2	**12**
77	3	2	3	**8**	3	3	2	2	3	**13**	2	3	2	2	3	**12**	2	3	2	3	2	**12**
78	3	3	3	**9**	2	3	2	3	3	**13**	2	4	2	3	2	**13**	2	3	2	3	2	**12**
79	4	3	3	**10**	2	3	2	3	3	**13**	2	2	2	3	3	**12**	3	3	2	3	2	**13**
80	4	3	3	**10**	3	3	3	3	3	**15**	2	3	3	2	2	**12**	2	3	2	2	2	**11**
81	3	2	3	**8**	3	3	2	2	3	**13**	2	3	2	3	3	**13**	3	3	2	3	3	**14**
82	3	2	4	**9**	3	4	3	3	4	**17**	2	3	3	3	3	**14**	3	4	3	2	2	**14**
83	3	2	3	**8**	2	3	3	3	2	**13**	3	4	2	3	2	**14**	2	3	2	3	2	**12**
84	4	3	4	**11**	3	4	3	4	4	**18**	4	4	3	4	2	**17**	3	4	4	4	4	**19**
85	4	3	4	**11**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	3	4	4	**19**	3	4	4	4	3	**18**
86	3	3	4	**10**	3	4	3	4	4	**18**	2	3	3	4	3	**15**	2	3	3	3	3	**14**
87	3	3	4	**10**	3	4	4	4	4	**19**	3	3	2	3	2	**13**	3	4	3	3	2	**15**
88	3	3	3	**9**	3	4	3	2	3	**15**	2	2	3	3	2	**12**	3	3	2	3	3	**14**
89	3	2	3	**8**	2	3	2	2	3	**12**	3	3	2	3	2	**13**	3	4	2	3	2	**14**
90	4	3	3	**10**	3	3	3	3	3	**15**	3	4	3	3	2	**15**	3	4	2	3	2	**14**
91	3	2	3	**8**	2	3	3	3	2	**13**	3	4	3	3	2	**15**	3	4	3	2	2	**14**
92	3	3	4	**10**	3	4	3	3	4	**17**	3	4	2	3	3	**15**	2	3	3	3	3	**14**
93	3	2	3	**8**	2	3	2	2	3	**12**	2	3	3	3	2	**13**	2	3	2	3	3	**13**
94	3	2	3	**8**	2	3	2	2	2	**11**	2	3	2	3	2	**12**	2	3	2	3	2	**12**
95	4	3	4	**11**	3	4	3	3	3	**16**	2	3	3	3	3	**14**	3	4	3	4	3	**17**
96	4	3	4	**11**	3	4	4	4	4	**19**	3	4	3	4	3	**17**	4	3	2	4	3	**16**
97	4	4	4	**12**	3	4	3	3	4	**17**	3	4	3	4	3	**17**	3	4	3	4	3	**17**
98	4	3	4	**11**	3	4	3	3	4	**17**	4	4	3	4	3	**18**	3	4	3	3	3	**16**
99	4	2	3	**9**	2	3	3	2	3	**13**	3	4	3	3	2	**15**	4	3	3	2	3	**15**
100	3	2	3	**8**	2	3	3	2	3	**13**	2	3	2	3	3	**13**	3	2	3	3	3	**14**

LAMPIRAN 7
OUTPUT REGRESI DAN KORELASI

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MINAT BELI	9,30	1,453	100
DAYA TARIK ENDORSER	14,47	2,072	100
KEAHLIAN ENDORSER	14,12	1,788	100
KEPERCAYAAN ENDORSER	14,59	2,094	100

Correlations

		MINAT BELI	DAYA TARIK ENDORSER	KEAHLIAN ENDORSER	KEPERCAYAAN ENDORSER
Pearson Correlation	MINAT BELI	1,000	,792	,760	,821
	DAYA TARIK ENDORSER	,792	1,000	,710	,690
	KEAHLIAN ENDORSER	,760	,710	1,000	,712
	KEPERCAYAAN ENDORSER	,821	,690	,712	1,000
Sig. (1-tailed)	MINAT BELI	.	,000	,000	,000
	DAYA TARIK ENDORSER	,000	.	,000	,000
	KEAHLIAN ENDORSER	,000	,000	.	,000
	KEPERCAYAAN ENDORSER	,000	,000	,000	.
N	MINAT BELI	100	100	100	100
	DAYA TARIK ENDORSER	100	100	100	100
	KEAHLIAN ENDORSER	100	100	100	100
	KEPERCAYAAN ENDORSER	100	100	100	100

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPERCAYAAN ENDORSER, DAYA TARIK ENDORSER, KEAHLIAN ENDORSER[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPERCAYAAN ENDORSER, DAYA TARIK ENDORSER, KEAHLIAN ENDORSER[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,887[a]	,787	,781	,681	1,498

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN ENDORSER, DAYA TARIK ENDORSER, KEAHLIAN ENDORSER

b. Dependent Variable: MINAT BELI

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,526	3	54,842	118,381	,000[a]
	Residual	44,474	96	,463		
	Total	209,000	99			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN ENDORSER, DAYA TARIK ENDORSER, KEAHLIAN ENDORSER

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,966	,567		-1,702	,092
	DAYA TARIK ENDORSER	,242	,051	,346	4,796	,000
	KEAHLIAN ENDORSER	,164	,060	,202	2,720	,008
	KEPERCAYAAN ENDORSER	,304	,050	,439	6,074	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Casewise Diagnostics[a]

Case Number	Std. Residual	MINAT BELI
35	-3,103	6

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,32	12,48	9,30	1,289	100
Residual	-2,11	2,01	,00	,670	100
Std. Predicted Value	-1,534	2,466	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,103	2,957	,000	,985	100

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,887[a]	,787	,781	,681	1,498

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN ENDORSER, DAYA TARIK ENDORSER, KEAHLIAN ENDORSER

b. Dependent Variable: MINAT BELI

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,526	3	54,842	118,381	,000[a]
	Residual	44,474	96	,463		
	Total	209,000	99			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN ENDORSER, DAYA TARIK ENDORSER, KEAHLIAN ENDORSER

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,966	,567		-1,702	,092					
	DAYA TARIK EN	,242	,051	,346	4,796	,000	,792	,440	,226	,427	2,341
	KEAHLIAN END	,164	,060	,202	2,720	,008	,760	,267	,128	,402	2,489
	KEPERCAYAAN ENDORSER	,304	,050	,439	6,074	,000	,821	,527	,286	,425	2,355

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	DAYA TARIK ENDORSER	KEAHLIAN ENDORSER	KEPERCAYAAN ENDORSER
1	1	3,978	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	1,143E-02	18,656	,91	,10	,01	,10
	3	6,186E-03	25,358	,00	,70	,00	,67
	4	4,655E-03	29,233	,09	,21	,99	,22

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Frequencies

Statistics

		LAYAK	JUJUR	ANDAL
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		2,56	3,30	2,53

Statistics

		TULUS	DPERCAYA
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3,19	2,54

Frequency Table

LAYAK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	47	47,0	47,0	47,0
	3	50	50,0	50,0	97,0
	4	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

JUJUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	60	60,0	60,0	65,0
	4	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ANDAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	48	48,0	48,0	48,0
	3	51	51,0	51,0	99,0
	4	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TULUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10,0	10,0	10,0
	3	61	61,0	61,0	71,0
	4	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

DPERCAYA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	49	49,0	49,0	49,0
	3	48	48,0	48,0	97,0
	4	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	