

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK,
KREDIBILITAS, DAN KEAHLIAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO**

(Studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
ENI HERUWATI
NIM. C2A006055

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Eni Heruwati

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006055

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KREDIBILITAS DAN KEAHLIAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (Studi Pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, 28 September 2010

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Eni Heruwati

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006055

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KREDIBILITAS DAN KEAHLIAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (Studi Pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 September 2010

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE.MM (.....)
2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA (.....)
3. Drs. H. Mudiantono, MSc (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Eni Heruwati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Daya tarik, Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 September 2010

Yang membuat pernyataan,

(Eni Heruwati)
NIM : C2A006055

ABSTRACT

Bloom it free trade evokes business rivalry more tighter. this matter demands to company to more creative in run the effort activity. one with hold promotion. promotion media often used to submit information about product advertisement. Advertisement be one of media that used to company advertisement is sharp spotlight since information aspect be important part in business, effective advertisement is looked at to can to influence inclination consuming in society.

Based on analysis that used, can be pulled several conclusions of be done doubled regression processing. this watchfulness is validity up to standard, reliabilitas, with free from heteroskedastisitas, multikolinearitas and escape test normally. from regression similarity that got, variable dependent that has value most significant that is credibility. hypothesis testing by using test t demo that variable fascination, credibility and skill that canvassed, third variable according to significant influence purchasing decision. while in test f demo significant $<0,05$. matter this means variable attractiveness (x_1), credibility (x_2) and expertise (x_3) according to together influential manifestly towards purchasing decision (y). while determination coefficient is got with value adjusted R^2 41%. mean, variable purchasing decision explainable by existence variable attractiveness, credibility, and expertise, while the rest 59% can be influenced by variable other.

Keywords : *attractiveness, credibility, expertise, purchasing decision*

ABSTRAK

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan promosi. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan. Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis. Iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Dari persamaan regresi yang diperoleh, variabel dependen yang memiliki nilai paling signifikan yakni kredibilitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable daya tarik, kredibilitas dan keahlian yang diteliti, ketiga variable tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variable daya tarik (x_1), kredibilitas (x_2) dan keahlian (x_3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian (y). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R^2 41%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian, sedangkan sisanya 59% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Daya tarik, Kredibilitas, Keahlian , Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamiin...Segala Puji bagi Allah atas segala nikmat dan hidayah-Nya, Tuhan semesta Alam yang senantiasa memberi petunjuk, kekuatan lahir dan batin sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Banyak hambatan-hambatan dan kendala yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, tetapi dengan seijin Allah SWT, kerja keras, dan kontribusi tak ternilai dari keluarga, teman-teman, dan dosen pembimbing, akhirnya skripsi ini dapat juga diselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak dan ibuku tercinta yang selalu memberikan dukungan doa, materiil, dan motivasi yang tak henti-hentinya. Beliaulah yang telah menjadi panutan dan pelita hidupku selama ini.
2. Responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sebagai bahan dalam penelitian ini.
3. Bapak Drs. HM. Chabachib, Msi. Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Bapak Drs. Prasetiono, Msi selaku dosen wali yang kerap memberikan pengarahan.

6. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta masukan-masukan yang sangat berarti dalam skripsi ini.
7. Adikku tersayang, Nanik Dwi Astutik yang selalu menghadirkan senyum dan penyemangat untukku.
8. Teman-teman kos Kertanegara VI No 9 yang menjadi teman satu atap selama lebih dari dua tahun. Fanny, Maya, Lily, Aneke, Desy, Mb Een, Mb Uci, Ririn, Stela, Weni, Dian dan Tia, terima kasih untuk kebaikannya selama ini.
9. Untuk sahabat-sahabatku, Sisca, Prima, Nova, Ocha dan Ditha. Terima kasih telah mewarnai hari-hariku.
10. Teman-teman Manajemen 2006, terima kasih untuk waktu-waktu yang terlalui bersama.
11. Serta untuk pihak-pihak lain yang turut serta membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu...terimakasih

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan, namun penulis berharap sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan mudah-mudahan memberikan manfaat bagi pembaca.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 28 September 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	9
1.3.Tujuan Penelitian	9
1.4.Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5.Sistematika Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1.Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
2.3.Komunikasi Pemasaran.....	16
2.4.Pengertian Periklanan	17
2.4.1.Tujuan Periklanan	17
2.4.2.Sasaran Periklanan	18
2.4.3.Fungsi Periklanan.....	19
2.5. <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.5.1.Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.5.2.Peran Selebriti.....	21
2.5.3.Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.6.Perilaku Konsumen	23
2.7.Keputusan Pembelian	29
2.8.Hubungan Daya Tarik Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.9.Hubungan Kredibilitas Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.10. Hubungan Keahlian Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.11. Kerangka Pemikiran Teoritis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1.Jenis Penelitian	36
3.2.Lokasi Penelitian	36
3.3.Populasi dan Sampel.....	36

3.4.Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5.Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.5.1.Definisi Operasional	39
3.5.2.Metode Pengukuran Variabel	41
3.6.Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6.1.Kuesioner.....	42
3.7.Metode Analisis Data	43
3.7.1.Uji Reliabilitas	43
3.7.2.Uji Validitas.....	43
3.7.3.Analisis Regresi Berganda	44
3.7.4.Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.4.1.Uji Normalitas	45
3.7.4.2.Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.4.3.Uji Multikolinieritas	46
3.7.5.Teknik Analisis Data.....	47
3.7.5.1.Analisis Koefisien Determinasi.....	47
3.7.5.2.Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t) ...	48
3.7.5.3.Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1.Gambaran Umum PT.Harpindo Jaya Semarang	51
4.1.1.Sejarah Berdirinya Perusahaan	51
4.1.2.Wilayah Pemasaran	52

4.1.3.Lokasi Perusahaan	53
4.2.Gambaran Umum Responden	54
4.2.1.Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	54
4.2.2.Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelamin.....	55
4.2.3.Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	56
4.2.4.Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari	56
4.3.Analisis Deskriptif.....	57
4.3.1.Variabel Daya Tarik Selebritis Sebagai Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio.....	58
4.3.2.Variabel Kredibilitas Selebritis Sebagai Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio.....	60
4.3.3.Variabel Keahlian Selebritis Sebagai Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio.....	62
4.3.4.Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.....	64
4.4.Analisis Data dan Pembahasan	66
4.4.1.Uji Reliabilitas dan Validitas	66
4.4.1.1.Uji Reliabilitas	66
4.4.1.2.Uji Validitas	67
4.4.2.Uji Asumsi Klasik	69

4.4.2.1.Uji Multikolinieritas	69
4.4.2.2.Uji Normalitas	70
4.4.2.3.Uji Heteroskedastisitas	71
4.4.3.Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.4.4.Uji Goodness of Fit	73
4.4.4.1.Uji F	74
4.4.4.2.Uji t	75
4.4.4.3.Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.5.Interpretasi Hasil	77
4.5.1.Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.5.2.Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.5.1.Pengaruh Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	80
5.3.1.Saran Untuk Perusahaan	80
5.3.2.Saran Untuk Penelitian Mendatang	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan.....	6
Tabel 4.1	Umur Responden.....	54
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.3	Penghasilan Per Bulan.....	56
Tabel 4.4	Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari.....	56
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Celebrity Endorser Sebagai Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio.....	59
Tabel 4.6	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik.....	59
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas Celebrity Endorser Sebagai Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio.....	61
Tabel 4.8	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas.....	62
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Keahlian Celebrity Endorser Sebagai Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio.....	63
Tabel 4.10	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Keahlian.....	64

Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.....	65
Tabel 4.12	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.13	Nilai Cronbach Alpha dari Tiap Variabel.....	66
Tabel 4.14	Pengujian Validitas Daya Tarik.....	67
Tabel 4.15	Pengujian Validitas Kredibilitas.....	68
Tabel 4.16	Pengujian Validitas Keahlian.....	68
Tabel 4.17	Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.18	Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.19	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.20	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.21	Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi (R^2).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas Variabel Dependen.....	70
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	: Kuesioner.....	82
LAMPIRAN B	: Data Mentah Kuesioner.....	87
LAMPIRAN C	: Tabel Rata-rata Skor Jawaban.....	90
LAMPIRAN D	: Hasil Uji Validitas.....	95
LAMPIRAN E	: Hasil Uji Reliabilitas.....	98
LAMPIRAN F	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
LAMPIRAN G	: Hasil Uji Normalitas.....	100
LAMPIRAN H	: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	101
LAMPIRAN I	: Hasil Regresi.....	102
LAMPIRAN J	: Hasil Uji f.....	103
LAMPIRAN K	: Hasil Uji t.....	104
LAMPIRAN L	: Hasil Koefisien Determinasi.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu,

konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Dengan kata lain banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah

yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1994:237).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kottler,1993:362).

Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk.

Dalam kajian Hapsari (2008:2), iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat.

Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk

membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004:7)

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008:118).

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya.

Menurut Sebayang dan Siahaan (2008:118) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Sedangkan dalam kajian Noviandra (2006:68) dimensi yang termasuk ke dalam *celebrity endorser* yakni kredibilitas dan keahlian.

Masih dalam kajian Sebayang dan Siahaan (2008:118), yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Personaliti selebriti mempengaruhi personaliti merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan, variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*) dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Yamaha Mio semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Yamaha Mio adalah salah satu produk yang paling diminati konsumen. Awalnya Mio diciptakan untuk kaum hawa. Tapi berkat teknologi matic, handling dan akselerasi yang luar biasa membuat banyak lelaki yang juga jatuh cinta pada motor ini. Yamaha Mio dikenal oleh sebagian besar Motobikers dan modifikator sebagai motor yang paling mudah untuk dimodifikasi.

Sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan diantara para produsen motor, Yamaha Mio menggunakan model iklan Bunga Citra Lestari dan Thessa Kaunang. Kedua selebriti ini memiliki daya tarik secara umum dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas mempromosikan produk Yamaha Mio dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempersepsikan produk tersebut secara jelas dan dapat dimengerti oleh para konsumen, yang menimbulkan sugesti bahwa Yamaha Mio cocok digunakan terutama bagi kalangan wanita.

Dengan penggunaan *celebrity endorser* tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Yamaha Mio. Hal ini dapat dilihat tercatat volume penjualan Yamaha Mio pada tahun 2006 sampai 2009 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Volume Penjualan Yamaha Mio tahun 2006-2009

Tahun	Penjualan
2006	652
2007	726
2008	836
2009	978

Sumber : PT. Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang

Melihat penjualan Yamaha Mio yang semakin meningkat dari tahun ke tahun ini dikarenakan mereknya yang sudah dipercaya kualitasnya. Berbagai macam inovasi-inovasi baru yang mampu membuat Yamaha Mio tetap menjadi yang pertama dibandingkan dengan motor matic yang lain. Meskipun persaingan motor matic kini semakin ketat tetapi Yamaha Mio masih bisa mempertahankan ratingnya. Selain peningkatan penjualan pada PT Harpindo Jaya Semarang, Yamaha Mio Sporty berhasil mendapatkan penghargaan "*The Best Value Skutik 110-115cc*" pada acara penghargaan Otomotif Award 2010 9 Mei lalu. Program Otomotif Award ini diadakan dalam acara Otomotif Award yang diselenggarakan oleh tabloid Otomotif Gramedia. Semua itu fakta yang dimiliki Mio Sporty sejak lama. Makanya tak salah jika Mio Sporty mendapatkan "*The Best Value Skutik 110-115cc*".

Yamaha Mio juga berhasil memperoleh Rekor Bisnis (ReBi) sebagai sepeda motor matik paling banyak dikendarai biker pemula. Penganugerahan ini diberikan Surat Kabar harian Seputar Indonesia (Sindo) dan Tera Foundation. Selanjutnya Yamaha Mio juga berhasil pecahkan rekor MURI (Musium Rekor Indonesia) melalui kegiatan yang bertajuk “Yamaha Mio *Gathering 2006 Recovery Bali*”. Kegiatan ini berhasil memecahkan rekor masing-masing untuk kategori parkir terbanyak dan Parade Terbanyak.

Yamaha Mio tidak sekedar memilih cara beriklan yang menampilkan *benefit* dari produk, tetapi juga berupaya menampilkan produknya dengan *emotional appeal* yang tinggi. Ini ditunjukkan dengan menampilkan bintang-bintang seperti Bunga Citra Lestari, Deddy Mizwar, Didi Petet, Komeng, Idda Kusuma, Thessa Kaunang dan lainnya. Dengan menggunakan *endorser* di atas, perlahan-lahan *awereness* Yamaha Mio terdongkrak. Pesan-pesan yang mengubah persepsi negatif Yamaha Mio pun bergeser menjadi positif. Setelah berhasil di segmen perempuan, Yamaha Mio mengembangkan segmen hingga ke kalangan laki-laki.

Bintang-bintang tersebut, berupaya membangun ekuitas merek Yamaha Mio dalam jangka panjang melalui pendekatan beriklan dengan gaya yang lucu dan menghibur. Dalam melakukan pemilihan *endorser* pun tidak asal pilih. Ada beberapa pertimbangan yang menjadi fokusnya. Misal, si *endorser* diperkirakan memiliki karakter kuat, tidak terkena isu-isu negatif serta memiliki image yang baik dimata

masyarakat. Sehingga, jika Yamaha Mio ingin memperkenalkan dan memberikan pemaparan produk, konsumen bisa yakin dan percaya akan produk yang dibawakan oleh si *endorser*. Secara tidak langsung timbul loyalitas pada diri *endorser* untuk menjaga dan mempromosikan *brand* yang sudah dibangun oleh Yamaha Mio.

Pencapaian pada segi marketing ini, diimbangi dengan pengakuan akan kualitas dan kehandalan produk Yamaha Mio, dari berbagai media dan kalangan masyarakat konsumen sepeda motor di tanah air. Salah satunya adalah dari Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting*.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada konsumen PT.Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang).**”

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis yang mempengaruhi naik turunnya permintaan akan suatu produk, hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan promo, salah satunya melalui *Celebrity Endorser*.

Dari perumusan masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apa pengaruh daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian?
2. Apa pengaruh kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian?
3. Apa pengaruh keahlian selebriti terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh keahlian selebriti terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan daya tarik dan kredibilitas turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Bagi Pihak UNDIP Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi UNDIP Semarang serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam bab sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, pengertian periklanan, Celebrity endorser, keputusan pembelian dan tahap-tahap yang mempengaruhi keputusan pembelian, kerangka pikir, hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Gambaran umum PT Harpindo Jaya Jl. Dr.Cipto No.61 Semarang, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan William J. Stanton sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997 : 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Swasta, dan Handoko,2003:179).

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

2.2.Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000:124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Alat pemasaran yang penting adalah harga, yaitu jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Harganya harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing.

Alat bauran pemasaran selanjutnya adalah (*place*), merupakan alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran.

Terakhir, promosi merupakan alat bauran pemasaran keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung dan online.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat

variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan – keputusan dari manajemen tentang elemen – elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan – keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (Dharmmesta dan Irawan, 2001: 67).

2.3.Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran kontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 6 komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal (Kottler & Keller, 2006 : 496).

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumsi

(*brand image*), menekan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand responses*) dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*) (Kotler & Keller, 2006 : 497).

2.4.Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Irawan, 1983:245). Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

2.4.1 Tujuan Periklanan

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

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.

3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

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

Maraknya tayangan iklan di media televisi ini menyebabkan kompetisi di antara merek produk yang diiklankan semakin tinggi. Maka di dalam pengolahan pesan diperlukan strategi kreatif agar dapat menimbulkan kesadaran khalayak atas suatu merek atau biasa yang dikenal dengan istilah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan akan suatu merek yang merupakan kesadaran konsumen akan suatu merek (Schultz dan Barnes, 1999:144).

2.4.2 Sasaran Periklanan

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Menurut (Sigit, 1982:51) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli.
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli.
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
6. Pasar pedagang.
7. Pasar pesaing.

2.4.3 Fungsi Periklanan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi, fungsinya antara lain:

a. *Informing* (memberi informasi)

Membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk, serta memfasilitasi penciptaan citra produk yang positif.

b. *Persuading* (mempersuasi)

Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan, dengan mempersuasikan berbentuk mempengaruhi konsumen.

c. *Reminding* (mengingat)

Menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. *Adding value* (memberi nilai tambah)

Memberikan nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

e. *Assisting* (mendampingi)

Memberikan peranan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.5.Celebrity Endorser

2.5.1 Definisi celebrity endorser

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005:12).

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005:10)

2.5.2 Peran selebriti

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006: 65-74) :

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

2.5.3. Kriteria *celebrity endorser*

Di dalam memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diakui sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005:23).

Dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser* Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) (Miciak & Shanklim, 1994:51) yaitu:

a. *Familiarity*

Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.

b. *Relevance*

Artinya terdapat “hubungan yang berarti (kecocokan) antara image merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan target market. Pengiklan seringkali mencocokkan image produk, karakteristik target market dan personalitas dari *celebrity endorser* (Belch & Belch, 2004: 175).

c. *Esteem*

Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti.

d. *Differentiation*

Artinya konsumen melihat *endorser* sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang dimilikinya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.

2.6.Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10).

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Peran yang dilakukan tersebut adalah:

(1) *Initiator*

adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;

(2) *Influencer*

adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;

(3) *Decider*

adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;

(4) *Buyer*

adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;

(5) *User*

yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan

program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang – barang dan jasa – jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kottler (1997:53) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel – variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor yaitu :

a. Stimuli

Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.

b. Karakteristik Pribadi Konsumen

Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup).

c. Respon Konsumen

Respon konsumen adalah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat *mempengaruhi* respon seseorang.

Assael (1995) dalam Sodik (2003: 20) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata – kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi

(pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

4. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

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

5. Model Strategi Pemasaran

Kotler (1988) dalam Setiawan (2002:17) mengungkapkan bahwa berbagai teori tentang proses manajemen pemasaran, perilaku pengambilan keputusan dan organisasi perilaku konsumen dapat dibuat model strategi pemasaran. Sebagai inti dari model ini adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh tiga hal yaitu perbedaan individu, kondisi lingkungan dan usaha pemasaran (*marketing mix*).

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran. *Marketing mix* (bauran

pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yakni : produk, harga, promosi dan distribusi. Mengingat keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan dapat mengembangkan variabel – variabel bauran pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen potensial. Sehingga dengan demikian usaha pemasaran tidak hanya bertumpu pada 4P saja tetapi dapat dikembangkan menjadi 7P. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner (1996) dalam Setiawan (2002: 23) bahwa elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat dikembangkan menjadi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), kondisi fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan orang (*people*).

Berdasarkan elemen maketing mix dalam penelitian ini menggunakan dua elemen celebrity endorser yaitu daya tarik, kredibilitas dan keahlian.

a) Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri si selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya (Noviandra,2006, Hal. 68-69).

b) Kredibilitas (*credibility*)

Merupakan suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas mengacu pada

kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen.

c) Keahlian (*expertise*)

Menurut Hovland (dalam O'Mahony dan Meenaghan dalam Noviantra,2006: 68) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini adalah selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya.

2.7.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002: 66) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Secara rinci dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.

d. Keputusan membeli

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.8.Hubungan Daya Tarik Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan

mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420).

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili.

Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1 : Daya tarik pada selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9. Hubungan Kredibilitas Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebriti dalam mempromosikan produk atau merek mereka.

Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O'Mahony dan Meenaghan, 1998 dalam Noviandra, 2006: 68).

Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian (Shimp, 2003:464). Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap seseorang berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi terjadi bila seseorang menerima posisi pendukung tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri. Suatu sikap bila suatu sumber pesan dilupakan atau bila sumber beralih pada posisi yang berbeda.

H2 : Kredibilitas pada selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.10. Hubungan Keahlian Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser sekarang ini merupakan industri miliaran dollar, banyak perusahaan menandatangani kesepakatan dengan para selebritis berharap mereka dapat membantu keluar dari 'kekacauan' dan memberi mereka suatu posisi yang unik dan relevan di benak konsumen. Keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemamfaatan produk perusahaan.

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili (O'Mahony dan Meenaghan, 1998 dalam Noviantra, 2006: 68), sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

H3 : Keahlian pada selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

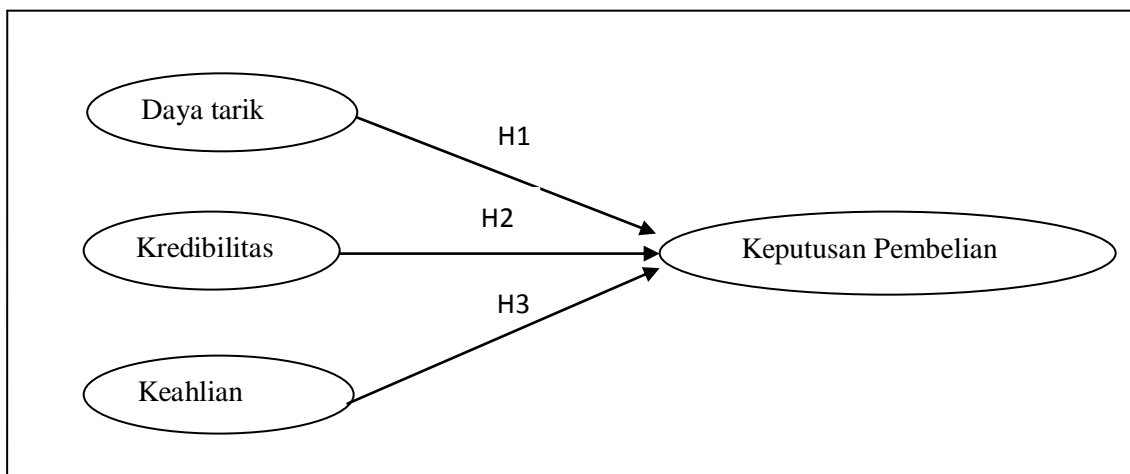
2.11. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian skripsi ini menggunakan penelitian eksplanasi, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2006).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan memperoleh suatu data yang berasal dari responden yang penulis teliti. Lokasi penelitian yang penulis teliti adalah pada PT. Harpindo Jaya di Semarang.

3.3. Populasi Dan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam skripsi ini adalah :

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen-elemen sejenis yang menjadi obyek penelitian, tetapi dapat dibedakan satu sama lain (Supranto, 2003:68).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya di Semarang.

2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan *sampling* yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003:70).

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan *purposive sampling* adalah penentuan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah responden yang dianggap sudah berpenghasilan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus:

Dalam Widyanto (2008), jumlah sampe minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

$$= 100$$

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Jenis data yang digunakan penulis berdasarkan sumbernya, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer biasanya diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2001:25)

Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari karyawan yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Tersedianya

data sekunder akan lebih mempermudah dan mempercepat jalannya penelitian (Kuncoro, 2001:25)

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi, artikel, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih.

3.5. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara terperinci.

1. Daya tarik

Merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen.

Indikator variabel dari daya tarik menurut Shimp (2003: 468) yaitu :

- a. Tingkat disukai audience (*likeability*)
- b. Tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*)
- c. Tingkat pengenalan dengan audience (*familiarity*)

2. Kredibilitas

Adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas disini dimaksudkan agar seorang selebriti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk dan serta cakap dalam menyampaikan pesan-pesan atas produk yang sedang dipromosikan.

Indikator variabel dari kredibilitas menurut Shimp (2003: 464) yaitu :

a. Pengetahuan selebriti terhadap produk.

Merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.

b. Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen.

Objektivitas selebriti merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

c. Kecocokan selebriti dengan merek atau produk.

Memberikan nilai dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan positif yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

3. Keahlian

Merupakan kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid (O'Mahony dan Meenaghan, 1998).

Indikator variabel dari keahlian menurut Shimp (2003: 470) yaitu :

- a. Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen.
- b. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek.
- c. Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk.

Indikator variabel dari keputusan pembelian yaitu :

- a. Prioritas pembelian
- b. Keyakinan dalam membeli
- c. Pertimbangan manfaat

3.5.2 Metode Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini daya tarik (X_1), kredibilitas (X_2) dan Keahlian(X_3) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1) Variabel Bebas atau Independent Variabel (X)

Adalah variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain (Marzuki, 2005). Variabel bebas atau independent dalam penelitian ini terdiri dari daya tarik (X_1), Kredibilitas (X_2) dan Keahlian(X_3).

2) Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Y)

Adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas (Marzuki, 2005). Variabel terikat atau Dependent Variabel dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan :

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (obyek penyelidikan) terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan (Supranto, 2003:85)

Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju–tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan skala terdiri dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Kriteria jawaban yang digunakan yakni:

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2007:45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Repeated measure atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One shot atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$.

3.7.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007:49).

Untuk mengukur validitas, dapat dilakukan dengan tiga cara :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Dengan melakukan korelasi bivariante antara msing-masing skor indicator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan Confirmatory Factor Analisis (CFA)

Sedangkan dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode yang kedua.

3.7.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara daya tarik, kredibilitas, dan keahlian terhadap keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Keputusan pembelian}(Y) = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan : X1 = daya tarik

X2 = kredibilitas

X_3 = keahlian

β = koefisien regresi

e = error

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas dan autokorelasi.

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007:147).

Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik non parametri Kolmogorov-Smirnov. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : data residual berdistribusi normal.

H_A : data residual tidak berdistribusi normal.

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual jawaban responden satu ke responden yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007:125).

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan dasar analisis :

- a). Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2007:95).

Multikolinieritas dapat dilihat dari:

1. Nilai tolerance yang rendah dan lawannya
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregras terhadap variabel independen lainnya.

Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2007:96).

3.7.5 Teknik Analisis Data

3.7.5.1 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali:2007).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Menurut Ghozali, kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.7.5.2 Uji signifikasi parameter individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2007:88) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelasan (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol, atau :

$$H_0 = b_1 = 0$$

Artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel lebih besar daripada nol, atau :

$$H_A = b_1 > 0$$

Artinya suatu variabel independen X_1 merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dilakukan analisis melalui peluang alatnya (p) dengan kriteria sebagai berikut:

- $p > 0,05$ maka dikatakan non signifikan atau H_0 diterima
- $0,05 > p > 0,01$ maka dinyatakan signifikan atau H_0 ditolak
- $p < 0,01$ maka dinyatakan sangat signifikan atau H_0 ditolak.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut

- *Quick look* : Bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5 persen, maka H_0 menyatakan $\beta_1 = 0$ dapat ditolak, bila nilai positif lebih besar daripada 2 (dalam nilai absolut) dengan kata lain kita

menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Bila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.7.5.3 Uji Signifikasi simultan (uji statistik F)

Menurut Ghozali (2007:88), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Quick look : Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat diambil pada derajat kepercayaan 5 persen, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
- Membandingkan F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Harpindo Jaya Semarang

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Harpindo Jaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor merek Yamaha dan merupakan Main Dealer Yamaha di Kota Semarang. Pemasaran PT. Harpindo Jaya telah mencakup seluruh wilayah Semarang bahkan sampai di luar Semarang.

Perusahaan ini bermula dari usaha kecil yang dirintis oleh Bapak Totok Harsono pada tahun 1992 dan berlokasi di Jalan Dr. Cipto No.61 Semarang yang pada saat itu bernama Harapan Jaya Motor yang kemudian diteruskan oleh putra dan putri beliau hingga maju dan berkembang sampai sekarang.

Berkat usaha yang gigih dan motivasi yang kuat serta semakin berkembangnya omset penjualan, maka untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan pelayanan khususnya penjualan sepeda motor Yamaha maka PT. Harpindo Jaya membuka cabang di seluruh wilayah Semarang yang masing-masing terletak di:

- 1) Jalan MT. Haryono No.1 Semarang
- 2) Jalan Pringgading No.74 A Semarang
- 3) Jalan Majapahit No.29 Semarang

Serta masih banyak lagi dealer-dealer yang berada di karesidenan Semarang dan Pati. Selama kurun waktu lima tahun tersebut PT. Harpindo Jaya Semarang mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan permintaan dari konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha.

Penjualan Yamaha Mio mampu menunjukkan peningkatan, dikarenakan model dan keunggulan yang dimilikinya semakin tangguh dan mampu bersaing dengan merek Jepang yang lain. Di samping itu, PT. Harpindo Jaya menyediakan suku cadang dan bengkel resmi sebagai pelengkap system 3S (*sales, sparepart, dan services*) yang ada.

Sampai saat ini PT. Harpindo Jaya menguasai penjualan sepeda motor Yamaha di kota Semarang dan Pati. Pada tahun 1993, PT. Harpindo Jaya yang berlokasi di jalan Pringgading No. 74 A juga menjadi sebuah perusahaan yang sangat besar dan maju.

4.1.2 Wilayah Pemasaran

Pemasaran sepeda motor Yamaha yang dipasarkan oleh PT. Harpindo Jaya merupakan perusahaan terbesar di kota Semarang yang menjual berbagai type sepeda motor Yamaha. PT. Harpindo Jaya merupakan Main Dealer Yamaha di kota Semarang, karena merupakan satu-satunya dealer yang menjual sepeda motor Yamaha terbesar di kota Semarang dan mempunyai cabang di mana-mana.

Luasnya daerah pemasaran sepeda motor Yamaha di Jawa Tengah, menjadikan PT. Harpindo Jaya Semarang membuka cabangnya di Demak, Purwodadi, Kudus, Pati, Jepara, Juwana, Kendal, Blora, Cepu, Ungaran, dan Salatiga.

PT. Harpindo Jaya melayani secara langsung penjualan sepeda motor Yamaha tersebut terhadap konsumennya, baik secara langsung maupun melalui para sales-sales dealernya. Pembukaan cabang-cabang PT. Harpindo Jaya di kota sekitar Semarang dimaksudkan untuk mengantisipasi supaya calon konsumen yang ingin membeli sepeda motor Yamaha di luar kota Semarang tidak perlu datang ke Semarang, karena di luar kota Semarang sudah dibuka cabang PT. Harpindo Jaya yang khusus menjual sepeda motor merek Yamaha.

Sekarang ini PT. Harpindo Jaya telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah dealer sepeda motor yang besar. Oleh sebab itu setiap pimpinan perusahaan harus mendalami dan menguasai betul persoalan mengenai organisasi dan kebijakan-kebijakannya, di samping harus dapat menguasai pangsa pasar yang saai ini.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

PT. Harpindo Jaya semula beralamat di Jalan Dr. Cipto No.61 Semarang. Luas bangunan yang digunakan yaitu 20 x 15 meter. Pemasaran sepeda motor Yamaha Mio semakin berkembang pesat dari PT. Harpindo Jaya berdiri sampai sekarang. Pertimbangan dalam memilih lokasi bangunan perusahaan tersebut diantaranya adalah:

- a) Tenaga kerja mudah didapatkan dan letak perusahaan sangat strategis

- b) Lokasi PT. Harpindo Jaya mudah dijangkau oleh konsumen/ customer
- c) Lokasi dan lingkungan yang aman dan nyaman serta kebersihannya terjaga
- d) Tempatnya sangat cocok untuk memasarkan sepeda motor Yamaha

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang. Berdasarkan data dari 100 responden yang membeli produk Yamaha Mio pada PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang melalui survei metode pengumpulan data dengan kuesioner diperoleh kondisi responden tentang umur, jenis kelamin, pendapatan per bulan, dan frekuensi menonton televisi dalam sehari adalah sebagai berikut.

4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Dari penelitian yang dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang di dapat gambaran umum umur responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 th	82	82.0	82.0	82.0
26-35 th	13	13.0	13.0	95.0
36-50 th	4	4.0	4.0	99.0
>50 th	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah prosentase untuk umur responden yang terbanyak adalah umur responden 17-25 tahun yaitu sebanyak 82 orang atau 82%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang sebagian besar berusia 17-25 tahun.

Hal ini dikarenakan adanya minat beli sebagian besar dari kalangan remaja hingga dewasa.

4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada table berikut ini:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	34	34.0	34.0	34.0
perempuan	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah prosentase terbesar adalah pada responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki, dengan jumlah responden jenis kelamin perempuan sebesar 66 orang atau 66%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dalam keputusan

pembelian Yamaha Mio. Artinya pengguna Yamaha Mio paling banyak dikalangan perempuan.

4.2.3 Gambaran Umum responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden mengenai penghasilan responden per bulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Penghasilan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 juta	56	56.0	56.0	56.0
1-<2 juta	30	30.0	30.0	86.0
2-5 juta	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa penghasilan responden didominasi kurang dari 1 juta yakni 56% atau 56 orang. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden adalah kalangan mahasiswa, sehingga dapat dipastikan dengan nyata penghasilan mereka tidak tetap atau kurang dari 1 juta.

4.2.4 Gambaran Umum responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi

Dalam Sehari

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden mengenai frekuensi responden dalam menonton televisi selama sehari dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 jam	54	54.0	54.0	54.0
4-6 jam	36	36.0	36.0	90.0
6-8 jam	10	10.0	10.0	100.0
>8 jam	0	0	0	
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi frekuensi lamanya menonton televisi dalam sehari adalah 1 sampai dengan 3 jam yakni 54% atau 54 orang. Dengan hal ini dimungkinkan bahwa frekuensi dalam menonton televisi masih kecil dan dimungkinkan frekuensi menonton iklan kurang atau bahkan tidak melihat iklan Yamaha mio sama sekali.

4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju- tidak setuju dalam berbagai rentang nilai.

Teknik skoring yang adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan rata-rata skor jawaban dilakukan dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{m - n}{K}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dimana : m adalah jawaban maksimal

n adalah jawaban minimal

K adalah jumlah kategori

RS adalah rentang skala

Dengan menggunakan kriteria lima kotak, maka rentang sebesar lima dikurangi satu dibagi lima akan menghasilkan 0,80 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Dengan dasar ini maka peneliti menentukan rata-rata skor persepsi responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Variabel Daya Tarik Selebriti Sebagai Bintang Iklan Sepeda Motor

Yamaha Mio

Tanggapan responden mengenai daya tarik *celebrity endorser* sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Mio yang dinilai berdasarkan persepsi responden dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan mengenai daya tarik dari selebriti sebagai bintang iklan dengan indikator *likeability*, *similarity*, dan *familiarity*. Hasil jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik *celebrity endorser* sebagai Bintang Iklan sepeda Motor Yamaha Mio

Indikator	Jml skor					Total nilai	Rata-rata
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
X1	1	8	27	47	17	371	3.71
X2	5	11	23	46	15	355	3.55
X3	0	8	46	41	5	343	3.43

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap *likeability celebrity endorser* sebagai bintang iklan sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam ketegori tinggi, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 3,71.

Tanggapan responden terhadap similarity *celebrity endorser* sebagai bintang iklan sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam ketegori tinggi, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 3,55.

Tanggapan responden terhadap familiarity *celebrity endorser* sebagai bintang iklan sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam ketegori tinggi, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 3,43.

Tabel 4.6

Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik

Indikator	Rata-rata dan interpretasi	Temuan dan penelitian
Tingkat disukai audien (<i>likeability</i>)	3.71 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan Motor Yamaha Mio memiliki penampilan yang elegant ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan Motor Yamah Mio merupakan bintang iklan yang berkelas
Tingkat kesamaan dengan personality (<i>similarity</i>)	3.55 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan Motor Yamaha Mio memiliki image yang positif bagi masyarakat ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan Motor Yamaha Mio memiliki gaya yang trendi, sehingga menampilkan kecocokan bagi pengguna produk
Tingkat pengenalan (<i>familiarity</i>)	3.43 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan Motor Yamaha Mio banyak dikenali masyarakat

		<ul style="list-style-type: none"> Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan Motor Yamaha Mio sering muncul dalam berbagai tayangan di TV
--	--	--

4.3.2 Variabel Kredibilitas selebriti sebagai Bintang iklan Sepeda Motor Yamaha Mio

Tanggapan responden mengenai kredibilitas *celebrity endorser* sebagai bintang iklan sepeda Motor yamaha Mio yang dinilai berdasarkan persepsi responden dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan dari indicator yang digunakan yakni pengetahuan terhadap produk, kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen, dan kecocokan selebriti dengan produk. Hasil jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.7

Tanggapan responden Mengenai Kredibilitas *celebrity endorser* Sebagai Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio

Indikator	Jml skor					Total nilai	Rata-rata
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
X4	2	23	28	26	21	236	2.36
X5	2	11	18	41	28	382	3.82
X6	1	9	48	38	4	335	3.55

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pengetahuan *celebrity endorser* terhadap produk sebagai bintang iklan sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam ketegori rendah, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 2,36.

Tanggapan responden terhadap kemampuan *celebrity endorser* untuk menarik rasa percaya diri konsumen sebagai bintang iklan sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam ketegori tinggi, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 3,82.

Tanggapan responden terhadap kecocokan *celebrity endorser* dengan merek atau produk sebagai bintang iklan sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam ketegori tinggi, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 3,55.

Tabel 4.8

Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas

Indikator	Rata-rata dan interpretasi	Temuan dan penelitian
Pengetahuan selebriti tentang produk	2.36 (Rendah)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio memiliki pengetahuan yang cukup rendah tentang produk ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio kurang wawasan
Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen	3.82 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio dapat menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli Yamaha Mio

		<ul style="list-style-type: none"> Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio dapat menarik minat konsumen terhadap Yamaha Mio
Kecocokan selebriti dengan produk atau merek	3.35 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio memiliki tingkat kecocokan dengan produk yang diiklankan Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio memperlihatkan bahwa produk cocok digunakan oleh kaum wanita

4.3.3 Variabel Keahlian Selebriti Sebagai Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio

Tanggapan responden mengenai keahlian *celebrity endorser* sebagai bintang iklan Sepeda Motor Yamaha mio yang dinilai berdasarkan persepsi responden dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan dari indikator keahlian dalam menyampaikan pesan, pengalaman yang terkait dengan produk atau merek, serta keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan sepeda Motor Yamaha Mio. Hasil jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Keahlian *celebrity endorser* Sebagai Bintang Iklan Sepeda Motor Yamaha Mio

Indikator	Jml skor					Total nilai	Rata-rata
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
X7	3	3	26	41	27	386	3.86
X8	7	23	33	23	14	314	3.14
X9	0	12	42	40	6	310	3.10

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap keahlian *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan kepada konsumen sebagai bintang iklan sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam ketegori tinggi, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 3,86.

Tanggapan responden terhadap pengalaman *celebrity endorser* yang terkait dengan produk atau merek sebagai bintang iklan sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam ketegori sedang, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 3,14.

Tanggapan responden terhadap keterampilan *celebrity endorser* yang berhubungan dengan topik iklan sebagai bintang iklan sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam ketegori sedang, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 3,10.

Tabel 4.10

Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Keahlian

Indikator	Rata-rata dan interpretasi	Temuan dan penelitian
Keahlian penyampaian pesan	3.86 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio mampu menyampaikan pesan dengan baik ▪ Menurut responden, penyampaian pesan dalam iklan Motor Yamaha Mio dapat diterima dengan jelas oleh para

		konsumennya
Pengalaman yang terkait dengan produk	3.14 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio terlihat cukup mahir dalam menggunakan produk ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio memiliki rasa keterkaitan dengan produk
Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan	3.10 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio memiliki keterampilan mengenai produk yang dibawakan ▪ Menurut responden, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Motor Yamaha Mio dapat memerankan aktingnya dengan baik

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian setelah melihat iklan Sepeda Motor Yamaha Mio dapat dilihat dari jawaban kuesioner penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah prioritas konsumen dalam pembelian, keyakinan dalam membeli, serta pertimbangan manfaat terhadap produk. Hasil jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio

Indikator	Jml skor					Total nilai	Rata-rata
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
Y1	4	6	29	41	20	367	3.67
Y2	2	6	25	48	19	281	2.81
Y3	2	14	30	38	16	272	2.72

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap prioritas untuk pembelian sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam kategori tinggi, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 3,67.

Tanggapan responden terhadap keyakinan dalam pembelian sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam kategori sedang, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 2,81.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan manfaat dalam keputusan membeli sepeda Motor Yamaha Mio termasuk dalam kategori sedang, karena rata-rata nilai jawaban dari responden adalah sebesar 2,72.

Tabel 4.12

Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Indikator	Rata-rata dan interpretasi	Temuan dan penelitian
Prioritas pembelian	3.67 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none">▪ Mayoritas responden menyatakan Yamaha Mio menjadi tren masa kini▪ Yamaha Mio menjadi kegemaran anak muda sekarang karena bentuknya yang sporty
Keyakinan dalam membeli	2.81 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">▪ Mayoritas responden menyatakan Yamaha Mio mereknya terpercaya▪ Mayoritas responden menyatakan Yamaha Mio memiliki design yang menarik dan elegant
Pertimbangan manfaat	2.72 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">▪ Mayoritas responden menyatakan Yamaha Mio lebih praktis▪ Mayoritas responden menyatakan Yamaha Mio mudah dikendarai

4.4 Analisis Data dan Pembahasan

4.4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007:45).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2007:46), suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0.6.

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

Nilai *Cronbach Alpha* dari Tiap Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Daya tarik	0.668	0.60	Reliabel
Kredibilitas	0.673	0.60	Reliabel
Keahlian	0.662	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.736	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.13 di atas, terlihat bahwa semua variable memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu keusioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007:49). Sedangkan menurut Sentosa dan Ashari (2005:247) validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil penelitiannya seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.14

Pengujian Validitas Daya Tarik

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Daya tarik	• Likeability	x1	0.785	0.198	Valid
	• Similarity	x2	0.825	0.198	Valid
	• Familiarity	x3	0.722	0.198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.15

Pengujian Validitas Kredibilitas

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kredibilitas	• Pengetahuan selebriti tentang produk	x4	0.816	0.198	Valid
	• Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen	x5	0.807	0.198	Valid
	• Kecocokan selebriti dengan produk	x6	0.719	0.198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.16

Pengujian Validitas Keahlian

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keahlian	• Keahlian menyampaikan pesan	x7	0.806	0.198	Valid
	• Pengalaman yang terkait dengan produk	x8	0.821	0.198	Valid
	• Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan	x9	0.694	0.198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.17

Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
-----------------	------------------	------------------	---------------------------	--------------------------	-------------------

Keputusan pembelian	• Prioritas pembelian	x10	0.844	0.198	Valid
	• Keyakinan dalam membeli	x11	0.786	0.198	Valid
	• Pertimbangan manfaat	x12	0.797	0.198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tampilan tabel 4.14, tabel 4.15, tabel 4.16 dan tabel 4.17 output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai r tabelnya. Oleh karena itu dapat disampaikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2007:95). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah mempunyai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* <10 dan mempunyai nilai *tolerance* > 0,10

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh individu lainnya.

Tabel 4.18
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
daya tarik	.696	1.437
Kredibilitas	.527	1.898
Keahlian	.584	1.711

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

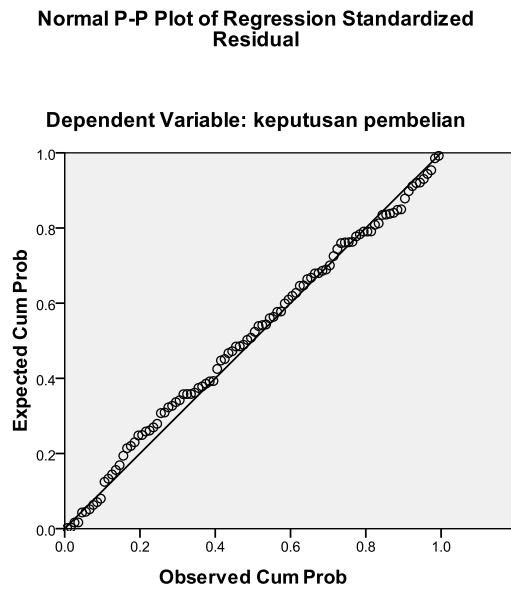
Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari nilai *default* yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan angka dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2007:147).

Gambar 4.1

Uji Normalitas Variabel Dependen



Sumber: Data primer yang diolah, 2010

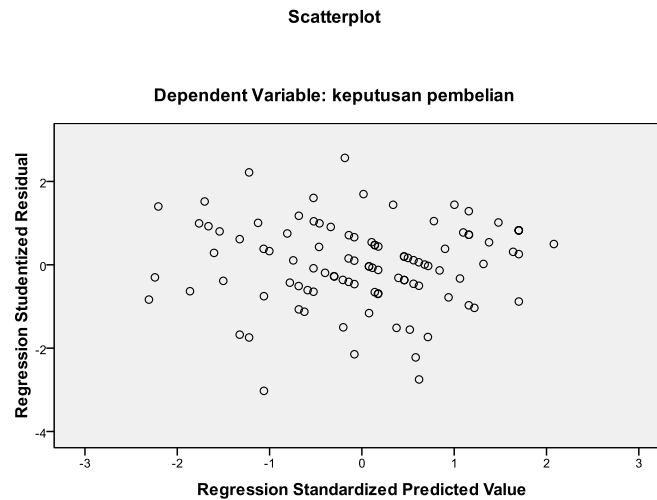
Gambar 4.1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2007: 125). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan dibantu dengan program SPSS dalam proses perhitungan regresi linier berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diperoleh hasil pengujian pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19

Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.228	1.076		2.070	.041
daya tarik	.243	.105	.215	2.319	.022
Kredibilitas	.338	.109	.329	3.096	.003
Keahlian	.245	.105	.236	2.332	.022

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Persamaan:

$$Y = 0,215X_1 + 0,329X_2 + 0,236X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Daya tarik

X₂ = Kredibilitas

X₃ = Keahlian

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel daya tarik (X₁) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian(Y) dengan nilai 0,215. Artinya, jika daya tarik yang didapatkan perusahaan meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- b. Variabel kredibilitas (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,329. Artinya, jika kredibilitas yang dilakukan perusahaan meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Variabel keahlian (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,236. Artinya, jika keahlian yang dilakukan perusahaan meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- d. Dari model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kredibilitas, kemudian disusul oleh keahlian, dan terakhir yakni daya tarik.

4.4.4 Uji *Goodness of Fit*

Menurut Ghozali (2007:87), uji *Goodness of fit* merupakan ketepatan fungsi suatu regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan koefisien determinasinya.

4.4.4.1 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2007:88). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	231.475	3	77.158	23.950	.000 ^a
Residual	309.275	96	3.222		
Total	540.750	99			

a. Predictors: (Constant), keahlian, daya tarik, kredibilitas

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 4.20 diperoleh F hitung sebesar 23,950 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y). Dapat pula dikatakan bahwa variabel daya tarik (X_1), kredibilitas (X_2), dan keahlian (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.4.2 Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.21**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.228	1.076		2.070	.041					
	daya tarik	.243	.105	.215	2.319	.022	.495	.230	.179	.696	1.437
	Kredibilitas	.338	.109	.329	3.096	.003	.591	.301	.239	.527	1.898
	Keahlian	.245	.105	.236	2.332	.022	.540	.232	.180	.584	1.711

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Sebagaimana tersaji dalam tabel 4.21 di atas, pada variabel daya tarik (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,022 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, variabel daya tarik (X_1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel kredibilitas (X_2) pada tabel diatas yakni 0,003 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, variabel kredibilitas (X_2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel keahlian (X_3) pada tabel diatas yakni 0,022 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, variabel keahlian (X_3) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2007:87). Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel 4.33 berikut ini :

Tabel 4.22

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.654 ^a	.428	.410	1.795	.428	23.950	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), keahlian, daya tarik, kredibilitas

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.22 di atas terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,410. Hal itu berarti 41% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya (100%-41% = 59%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Hasil koefisien determinasi terhitung rendah akan tetapi bisa digunakan sebagai bahan penelitian, karena koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Bila estimasi regresi linier berganda menghasilkan

koefisien determinasi yang tinggi, tapi tidak lolos dalam uji asumsi klasik maka model tersebut bukan model penafsir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

4.5 Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang. Bukti tersebut didukung dengan diperoleh adanya variasi pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 41%.

4.5.1 Pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa dalam menjalankan kegiatannya *celebrity endorser* dalam periklanan mempunyai tingkat *likeability*, *similarity*, dan *familiarity* akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang.

4.5.2 Pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa upaya yang dilakukan PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang dalam variabel kredibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kegiatan yang dilakukan

PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang seperti meningkatkan pengetahuan, kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen dan kecocokan selebriti dengan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel keahlian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kegiatan yang dilakukan PT Harpindo Jaya seperti keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen, pengalaman yang terkait dengan produk dan keterampilan *celebrity endorser* dalam periklanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- i. Variabel independen dalam penelitian ini yakni daya tarik, kredibilitas dan keahlian *celebrity endorser* memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil regresi yang menerangkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan.
 - a. Daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai signifikan 0,022 yang berarti $<0,05$. Artinya, H_1 dalam penelitian ini dapat diterima.
 - b. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai signifikan 0,003 yang berarti $<0,05$. Artinya, H_2 dalam penelitian ini dapat diterima.

- c. Keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat $p < 0,05$ yang menyatakan memiliki nilai signifikan 0,022 yang berarti $< 0,05$. Artinya, H_3 dalam penelitian ini dapat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis Matic semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk melakukan peningkatan inovasi menciptakan design yang inovatif terutama model warna dan striping, dilakukan secara terus menerus sesuai dengan trend-trend yang sedang berkembang.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan kegiatan promosi yang berupa diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
3. Dalam promo melalui iklan sebaiknya perusahaan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki wawasan yang cukup luas mengenai produk yang akan diiklankan, sehingga dalam membawakan produk dalam periklanan dapat meyakinkan dan menambah kepercayaan pada produk, yang pada akhirnya mampu menarik minat beli konsumen.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak mengingat penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang minimal.
2. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel laten dan dimensi – dimensi pada model yang telah ada maupun pada model yang mengalami pengembangan.
3. Mengevaluasi secara periodik terhadap *image endorser* iklan Yamaha Mio sehingga mendapatkan hasil apakah *endorser* perlu dipertahankan atau harus memilih *endorser* yang baru sesuai dengan trend yang sedang berkembang dengan cara memonitor kehidupan pribadinya apakah masih diminati oleh konsumen atau tidak, sehingga konsumen tidak bosan dengan tokoh iklan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, 2002, "Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi", Jurnal Siasat Bisnis, UII, No.7 Vol.I, Yogyakarta.
- Andriastika Sukmawati dan Joko Suyono, 2005, "Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)," Fokus Manajerial Volume 3 No.1 Hal. 21-32.
- Assael H, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset,AS.
- Basu, Swastha, dan Hani, Handoko, 2002, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, BPFE Yogyakarta.
- Basu, Swastha, DH dan Irawan, 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta.
- Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, Internasional Edition, McGraw Hill, New York.
- Imam Ghozali, 2005, Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Jewler, D, 2005. *Creative in Advertising* (8th ed). Thompson Work Worth. USA.
- Kuncoro, Mudrajad, 2006. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga, Jakarta.
- Kussudyarsana, 2004, "Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan", Benefit Volume 8 No.2 Hal. 151-159.

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid I, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.

Mahestu Novianindra, 2006, "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar".

Mowen, John.C dan Michael Minor, 2001, Perilaku Konsumen, Alih bahasa Lina Salim, Jilid 2, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.

Royan, Frans.M, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sebayang, Siahaan Simon, 2008, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan", Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.3 Hal. 117-125.

Setiawan, Ahmad Ikhsan, (2002), "Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa: Studi Kasus Pada Warnet Pointer", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.

Shimp, Terence A, 2003, Periklanan Promosi, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sodik, Nur, (2004), "Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di kota Surakarta Tahun 2003)", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.

Sugiyono, 2006, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Beta, Bandung.

www.yamahamio.com

www.harpindojaya.com

Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Saudara/ Saudari responden penelitian

Di Semarang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, Saya bermaksud mengadakan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)”.

Penelitian ini menggunakan Kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data yang utama. Oleh karena itu, saya mohon bantuan Saudara/ Saudari untuk berkenan menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan PERSEPSI Saudara/ Saudari mengenai bintang iklan Motor Yamaha Mio.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/ Saudari berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Jawaban atas kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasama Saudara/ Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Semarang,

Hormat Saya,

Eni Heruwati

Pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

Contoh pengisian:

1. Bali merupakan pulau yang sangat indah.

STS	TS	N	S	SS
				V

Tanda yang dibutuhkan pada kolom tersebut adalah pemberian tanda check list pada salah satu kolom yang tersedia. Jawaban diatas berarti Anda sangat setuju.

1. DAYA TARIK

- a. Saya sangat menyukai *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan Motor Yamaha Mio.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

- b. *Celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan Motor Yamaha Mio memiliki kesamaan personality (kepribadian) seperti yang saya inginkan.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

- c. *Celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan Motor Yamaha Mio cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

2. KREDIBILITAS

- a. *Celebrity endorser* memiliki banyak pengetahuan tentang produk Motor Yamaha Mio, sehingga pesan dalam iklan Motor Yamaha Mio dapat tersampaikan dengan baik.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

- b. *Celebrity endorser* dalam iklan Motor Yamaha Mio memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk Motor Yamaha Mio.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

- c. *Celebrity endorser* memiliki kecocokan dengan merek atau produk Motor Yamaha Mio, sehingga memiliki nilai yang positif untuk merek yang diiklankan.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

3. KEAHLIAN

- a. *Celebrity endorser* dalam iklan Motor Yamaha Mio memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

- b. *Celebrity endorser* memiliki pengalaman yang terkait dengan produk atau merek Motor Yamaha Mio.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

- c. *Celebrity endorser* memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan Motor Yamaha Mio.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

- a. Setelah melihat *celebrity endorser* dalam iklan Motor Yamaha Mio, saya lebih memprioritaskan untuk membeli Motor Yamaha Mio.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

- b. Setelah melihat *celebrity endorser* dalam iklan Motor Yamaha Mio, saya yakin dalam membeli Motor Yamaha Mio.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

- c. Setelah melihat *celebrity endorser* dalam iklan Motor Yamaha Mio, saya memiliki pertimbangan manfaat untuk membeli Motor Yamaha Mio.

STS	TS	N	S	SS

Alasan:.....
.....

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5
3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	2
4	3	3	3	4	2	3	3	1	2	4	2	4
5	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6	5	1	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
7	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3
8	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3
9	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4
10	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
11	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4
12	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4
13	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3
14	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
15	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4
16	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4
17	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2
18	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5
19	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5
20	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5
21	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
22	3	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4
23	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
24	3	2	2	3	5	4	3	3	4	4	4	4
25	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	2	2
26	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3
27	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3
28	4	1	3	2	5	3	5	3	4	4	3	3
29	2	2	3	3	1	2	4	4	3	4	2	2
30	4	1	2	2	4	2	3	2	3	4	2	4
31	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3
32	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3
33	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2
34	2	3	3	4	2	2	3	2	4	3	1	2
35	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	2	3
36	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4
37	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4
38	4	1	3	3	2	3	3	2	4	5	5	3
39	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	4	3
40	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3
41	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4

42	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
43	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5
44	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
45	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
47	4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4
48	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3
49	4	4	3	2	5	3	5	3	4	3	5	2
50	2	2	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2
51	4	4	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3
52	5	4	4	2	2	4	5	5	4	3	5	1
53	4	4	5	2	4	3	5	1	3	4	3	3
54	4	3	4	2	5	3	5	1	4	3	4	3
55	4	3	3	4	2	3	5	3	4	3	3	2
56	5	4	4	3	5	4	5	3	2	4	4	4
57	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3
58	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3
59	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
60	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2
61	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
62	4	4	3	2	4	3	4	2	3	5	5	3
63	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
64	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3
65	3	3	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4
66	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
67	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
68	4	4	4	3	5	4	5	2	4	3	4	4
69	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4
70	1	3	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4
71	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5
72	3	1	2	2	2	3	3	1	2	1	3	3
73	5	3	4	4	4	4	1	3	2	5	5	5
74	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
75	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	2
76	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	4	3
77	2	2	3	1	3	2	3	3	4	3	3	4
78	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4
79	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
80	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
81	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4
82	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
83	4	5	4	2	2	3	3	2	3	3	3	5

84	3	2	3	2	3	3	3	1	2	5	4	2
85	3	2	3	1	4	3	3	3	4	1	1	2
86	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	4
87	5	5	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2
88	4	5	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3
89	2	4	3	2	1	3	1	1	2	1	4	1
90	4	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	3
91	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4
92	4	2	3	5	5	4	4	4	3	2	3	3
93	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4
94	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
95	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	4	4
96	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
97	4	4	3	5	4	3	4	2	3	4	4	4
98	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
99	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
100	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.0	8.0	9.0
	3	27	27.0	27.0	36.0
	4	47	47.0	47.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	11	11.0	11.0	16.0
	3	23	23.0	23.0	39.0
	4	46	46.0	46.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	46	46.0	46.0	54.0
	4	41	41.0	41.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	23	23.0	23.0	25.0
	3	28	28.0	28.0	53.0
	4	26	26.0	26.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	11	11.0	11.0	13.0
	3	18	18.0	18.0	31.0
	4	41	41.0	41.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	48	48.0	48.0	58.0
	4	38	38.0	38.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	3	3.0	3.0	6.0
	3	26	26.0	26.0	32.0
	4	41	41.0	41.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	23	23.0	23.0	30.0
	3	33	33.0	33.0	63.0
	4	23	23.0	23.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.0	12.0	12.0
	3	42	42.0	42.0	54.0
	4	40	40.0	40.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	6	6.0	6.0	10.0
	3	29	29.0	29.0	39.0
	4	41	41.0	41.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	25	25.0	25.0	33.0
	4	48	48.0	48.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	14	14.0	14.0	16.0
	3	30	30.0	30.0	46.0
	4	38	38.0	38.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengujian Validitas

Correlations

		keputusan pembelian	daya tarik	kredibilitas	keahlian
Pearson Correlation	keputusan pembelian	1.000	.495	.591	.540
	daya tarik	.495	1.000	.531	.451
	Kredibilitas	.591	.531	1.000	.630
	Keahlian	.540	.451	.630	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan pembelian	.	.000	.000	.000
	daya tarik	.000	.	.000	.000
	Kredibilitas	.000	.000	.	.000
	Keahlian	.000	.000	.000	.
N	keputusan pembelian	100	100	100	100
	daya tarik	100	100	100	100
	Kredibilitas	100	100	100	100
	Keahlian	100	100	100	100

Pengujian Validitas Daya Tarik

Correlations

		X1	X2	X3	daya tarik
X1	Pearson Correlation	1	.431**	.410**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.431**	1	.400**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.410**	.400**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
daya tarik	Pearson Correlation	.785**	.825**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Pengujian Validitas Kredibilitas

Correlations

		X4	X5	X6	kredibilitas
X4	Pearson Correlation	1	.433**	.396**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.433**	1	.440**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.396**	.440**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
kredibilitas	Pearson Correlation	.816**	.807**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Penujian Validitas Keahlian

Correlations

		X7	X8	X9	keahlian
X7	Pearson Correlation	1	.465**	.416**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.465**	1	.335**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.416**	.335**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
keahlian	Pearson Correlation	.806**	.821**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		X10	X11	X12	keputusan pembelian
X10	Pearson Correlation	1	.531**	.504**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.531**	1	.414**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.504**	.414**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.844**	.786**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Daya Tarik (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3

Kredibilitas (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3

Keahlian (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	3

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

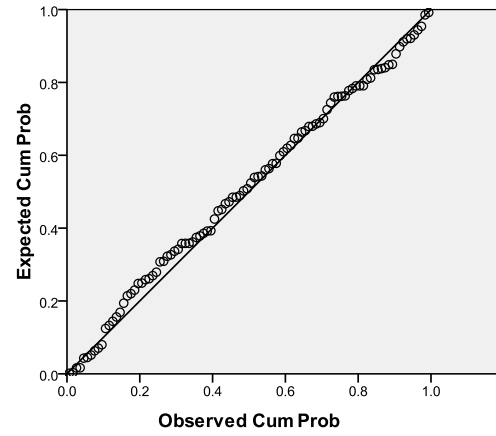
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	daya tarik	.696	1.437
	kredibilitas	.527	1.898
	keahlian	.584	1.711

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

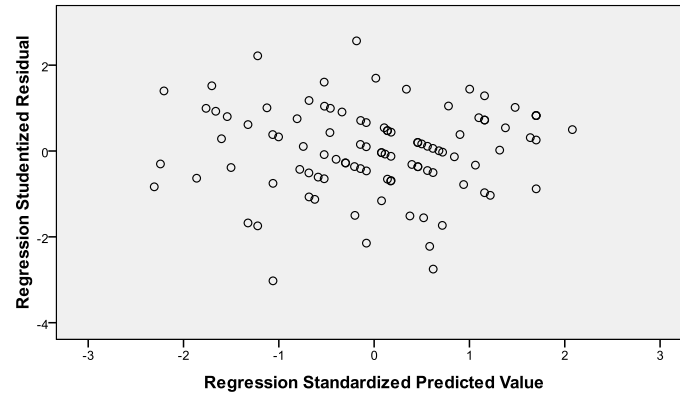
Dependent Variable: keputusan pembelian



Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: keputusan pembelian



Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.228	1.076		2.070	.041
	daya tarik	.243	.105	.215	2.319	.022
	kredibilitas	.338	.109	.329	3.096	.003
	keahlian	.245	.105	.236	2.332	.022

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.475	3	77.158	23.950	.000 ^a
	Residual	309.275	96	3.222		
	Total	540.750	99			

a. Predictors: (Constant), keahlian, daya tarik, kredibilitas

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.228	1.076		2.070	.041					
	daya tarik	.243	.105	.215	2.319	.022	.495	.230	.179	.696	1.437
	kredibilitas	.338	.109	.329	3.096	.003	.591	.301	.239	.527	1.898
	keahlian	.245	.105	.236	2.332	.022	.540	.232	.180	.584	1.711

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.654 ^a	.428	.410	1.795	.428	23.950	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), keahlian, daya tarik, kredibilitas

b. Dependent Variable: keputusan pembelian