

**ANALISIS PENGARUH PANDANGAN IKLAN,
KREDIBILITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN
DAN KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT
BELI
(Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Matic
Merek Honda Vario Di Kota Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**YULIA PUTRI ARIANI
NIM : C2A 005 144**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

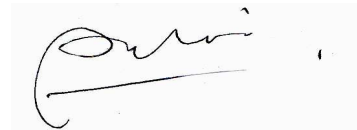
PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : YULIA PUTRI ARIANI
Nomor Induk Mahasiswa : C2A005144
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Pandangan Iklan,
Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan
Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli
(Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda
Motor Matic Merek Honda Vario Di Kota
Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 03 September 2010

Dosen Pembimbing,



(Drs. Sutopo, MS)
NIP. 19520513.198503.1002

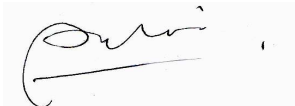
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : YULIA PUTRI ARIANI
Nomor Induk Mahasiswa : C2A005144
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Pandangan Iklan,
Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan
Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli
(Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda
Motor Matic Merek Honda Vario Di Kota
Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 September 2010

Tim Penguji :

1. Drs. Sutopo, MS

()

2. Imroatul Khasanah, SE, MM

()

3. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya YULIA PUTRI ARIANI, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario Di Kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan 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 simbol 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 disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 03 September 2010

Yang membuat pernyataan,



(Yulia Putri Ariani)
NIM : C2A005144

ABSTRAKSI

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya. Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Bintang televisi, aktor dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) bergerak sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sifat dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Salah satu produk yang sering diiklankan adalah Honda Vario dengan model atau bintang iklannya Agnes Monica. Model iklan atau disebut sebagai *endorser* dapat berperan besar dalam mempengaruhi audience didalam iklan suatu produk. Dalam buku tersebut dituliskan tentang VisCAP model yaitu bahwa model iklan (*endorser*) memiliki karakteristik antara lain *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Penggunaan bintang idola iklan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pandangan Iklan (*Visibility*), Kredibilitas Iklan (*Credibility*), Daya Tarik Iklan (*Attraction*) dan Kekuatan Iklan (*Power*) terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kota Semarang

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang yang berjumlah 100 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa: (1). Pandangan Iklan (*visibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang. (2). Kredibilitas Iklan (*credibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang. (3). Daya tarik Iklan (*attraction*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang. (4). Kekuatan Iklan (*power*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang. Besarnya pengaruh pandangan Iklan, kredibilitas Iklan, daya tarik Iklan, dan kekuatan iklan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario adalah sebesar 66,2% (*adjusted r square* = 0,662), sementara 33,8% (100%-66,2%) minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Pandangan (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), Kekuatan (*Power*) dan Minat Beli

Abstract

Advertising is the main source of information in decision making. Advertising activity is one of the main promotional tools that are often used to direct communications to its target is to persuade. Ads can use a lot of media, one of which is the medium of television. Television star, actor and famous athletes are widely used in magazine ads, or TV commercial to support the product. Stars ads (celebrity endorser) to move as people are talking about products that will affect the properties and behavior of consumers who refer to the products it promotes. One of the products is often advertised is the Honda Vario with the model or its ad star Agnes Monica. Advertising model or called as endorser can play a major role in influencing the audience in its advertising of a product. In the book written about that model VisCAP advertising model (endorser) has characteristics including Visibility, Credibility, Attraction and Power. The use of ad idol stars has a big impact on consumer purchasing decisions. This research is aims to analyze the effect of view (Visibility), Credibility (Credibility), Attraction (Attraction) and Power (Power) to Interest Purchase in Honda Vario brand vehicles in the Semarang city.

The population in this study is that customers who use a bike, Honda Vario matic motor at Semarang city. The samples in this study are some consumers who use motorcycles, Honda Vario matic in Semarang, which amounted to 100 respondents. Type of data is primary. A method of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regressions.

Analysis results is by using SPSS Version 13 shows that: (1). The view (visibility) significantly influence the intention to purchase the Honda brand motorcycle matic Vario in Semarang. (2). Credibility (credibility) significantly influence the intention to purchase the Honda brand motorcycle matic Vario in Semarang. (3). Attraction (attraction) significantly influence the intention to purchase the Honda brand motorcycle matic Vario in Semarang. (4). The strength (power) significantly influence the intention to purchase the Honda brand motorcycle matic Vario in Semarang. View of the level of influence, credibility, attractiveness, and the power of advertising on intention to purchase the Honda brand motorcycle matic Vario amounted to 66.2% (adjusted r square = 0.662), while 33.8% (100% -66.2%) interest matic buying Honda motorcycles Vario explained by other unexamined factors.

Keywords : Views (Visibility), Credibility (Credibility), Attraction(Attraction), Power (Power) and the Interest Purchase

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan puji syukur kepada ALLAH Swt atas rahmat-NYA yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PANDANGAN IKLAN, KREDIBILITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN, DAN KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI”** (Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario di Kota Semarang).

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr.H.M.Chabachib SE, MSi, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
2. Prof. Dr.H. Arifin S, Mcom,(Hons),Akt selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
3. Bapak Drs. Sutopo,MS selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Hj. Intan Ratnawati, MSi sebagai dosen wali, atas segala perhatian, bimbingan, dan bantuan selama masa studi penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Orang tua penulis Bapak H. Suwarso Ary Wibowo dan Ibu Hj. Sri Eko Handayani yang telah memberikan semangat, kesabaran, serta bimbingan dan doanya yang diberikan kepada penulis selama ini.
6. Kakak-kakakku tersayang Mas Candra dan Mbak Ulan, Mas Welly, Mas Fajar serta Mas Adi tercinta yang selama ini telah memberikan saran dan

motivasi sekaligus menjadi teman dan motivator dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

7. Sahabat-sahabatku Up Seventeen Car Modified (Adit, Billy, Harry, Aan, Denas, Rizal, Bayu) yang telah menemani dan memberikan semangat pada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Undip (Ina, Dina, Dian, Arik, Wisnu, Mas Ronal, Mas Rio, Handoko, Mbak Ayu, Mas Arya, Mas Fandy, Osa) yang telah memberikan masukan-masukan dan nasehat kepada penulis selama menyelesaikan studi Strata 1 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro serta teman-teman yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
9. Seluruh dosen dan staf Universitas Diponegoro Semarang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan banyak pelajaran dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi Strata 1 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Semoga amal dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 03 September 2010



YULIA PUTRI ARIANI

NIM : C2A005144

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul.....	i
Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Promosi.....	14
2.1.1.1 Pengertian Promosi	14
2.1.1.2 Tujuan Promosi	15
2.1.1.3 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	17
2.1.2 Iklan.....	21
2.1.2.1 Pengertian Iklan.....	21
2.1.2.2 Tujuan Iklan	21
2.1.3 Karakteristik Bintang Idola (Celebrities).....	25
2.1.3.1 Pengertian Karakteristik Bintang Idola (Celebrities)	25
2.1.3.2 <i>Visibility, Credibility, Attraction dan Power (VisCAP)</i>	26
2.1.4 Minat Beli	33
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	33
2.1.4.2 Tingkah Laku Membeli.....	34
2.1.4.3 Tinjauan Psikologis terhadap Tingkah Laku Membeli	36
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Kerangka Pemikiran	42

2.4	Dimensionalisasi Variabel.....	44
2.5	Hipotesis.....	45
Bab III : Metode Penelitian		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.2	Penentuan Sampel.....	49
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	50
3.5	Uji Instrumen.....	51
3.5.1	Uji Validitas	51
3.5.2	Uji Reliabilitas	52
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.1	Uji Normalitas.....	53
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas	53
3.6.3	Uji Multikolinearitas	54
3.7	Metode Analisis	55
3.7.1	Regresi Linier Berganda.....	56
3.7.2	Pengujian Hipotesis.....	56
3.7.3	Koefisien Determinasi	58
IV : Hasil dan Pembahasan		
4.1	Gambaran Umum Responden.....	61
4.1.1	Deskripsi Responden.....	61
4.2	Analisis Data	64
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel	64
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.2.2.1	Uji Validitas	70
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	71
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.4	Analisis Regresi Berganda.....	75
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	77
4.2.5.1	Uji – t	77
4.2.5.2	Uji – F	80
4.2.6	Koefisien Determinasi.....	81
4.2.7	Pembahasan	82
Bab V : Penutup		
5.1	Simpulan	86
5.2	Saran	87
Daftar Pustaka		90
Lampiran-lampiran		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Merek-Merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda Motor Matic Tahun 2009.....	7
Tabel 1.2 : Merek-Merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda Motor Matic Tahun 2010.....	8
Tabel 1.3 : Penjualan Honda Vario PT. Astra Honda Motor (Siliwangi) Tahun 2009 - 2010.....	9
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 : Umur Responden	62
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden.....	63
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pandangan (<i>visibility</i>)	65
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas (<i>Credibility</i>).....	66
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik (<i>Attraction</i>).....	67
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kekuatan (<i>Power</i>)..	68
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	69
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.13 : Hasil Analisis Regresi.....	76
Tabel 4.14 : Uji – t	78
Tabel 4.15 : Uji – F	80
Tabel 4.16 : Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 : Grafik Normal <i>p-p plot</i>	73
Gambar 4.2 : Grafik Scatterplot.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frequency Tabel Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Tabel Validitas R Product Moment
- Lampiran 5 : Hasil Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Regresi
- Lampiran 9 : Identitas Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Sukotjo,2007:222). Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono,1997:222). Sedangkan bentuk-bentuk promosi ada empat macam, meliputi : periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan (Tjiptono,1997:222).

Dari keempat bentuk promosi tersebut, yang paling efektif adalah melalui iklan. Sedangkan iklan yang efektif adalah iklan yang mampu untuk berkomunikasi (menarik, daya tarik membaca, daya tarik sikap, mudah diingat kembali, dilihat, diperhatikan, paling banyak dibaca) dan pengaruh penjualannya terhadap apa yang telah diiklannya tersebut (Tjiptono,1997:222).

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen.

Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Televisi telah menjadi media yang sangat banyak menciptakan budaya populer. Media iklan televisi banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Di samping itu televisi adalah media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi, karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (Boyd et. all,2000:81). Televisi sebagai media periklanan memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan dengan media lain. Media televisi mampu menyediakan kombinasi dari pesan suara, musik, gambar serta kata-kata atau sesuatu yang didengar, kata-kata yang terlihat, efek suara dan lainnya karena televisi menawarkan suatu informasi yang membantu seseorang untuk bertindak atau bereaksi pada iklan.

Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui iklan terutama di televisi, karena televisi mempunyai keunggulan yang lebih dari pada mengiklankan melalui surat kabar, majalah, atau media lain. Hal itu dilakukan karena di televisi produk yang diiklankan bisa langsung dilihat oleh penonton seluruh permirsa sasaran dan audio visualnya dalam menyampaikan pesan atas produknya yang seakan-akan mengajak berkomunikasi langsung dengan penonton untuk menggunakan atau beralih terhadap produk yang diiklankannya dan waktu penayangannyapun bisa berulang-ulang kali dalam sehari. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui televisi, sehingga kemungkinan menarik perhatian konsumen

lebih besar dari pada mempromosikan melalui media lain. Tetapi biaya promosi yang dikeluarkan untuk mengiklankan di televisi tersebut biasanya sangat besar, karena jangkauan pemirsa sarannya lebih luas.

Saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif, dinamis dan kompleks, oleh karena itu, setiap perusahaan di Kota Semarang khususnya dituntut untuk bisa mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Namun demikian iklan masih dianggap paling efektif. Banyak perusahaan Di kota Semarang yang memanfaatkan media ini sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Bintang televisi, aktor dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung produk. Bintang *iklan (celebrity endorser)* bergerak sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sifat dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat dari penggunaan bintang idola iklan (*celebrity endorser*). Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika bintang idola iklan mendukung produk tersebut (Shimp,2001).

Ada tiga sasaran yang hendak dibidik lewat iklan dengan memanfaatkan selebriti. Pertama adalah kebanggaan. Konsumen akan bangga menggunakan produk yang juga digunakan oleh selebriti. Kedua, familiaritas selebriti yang dipilih adalah mereka yang dinilai memiliki kedekatan emosional dengan

konsumen. Kedekatan ini mempengaruhi faktor ketiga yaitu kepercayaan (*trust*). Diharapkan dengan memakai “mulut” selebriti, maka konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar-benar berkualitas.

Model iklan atau disebut sebagai *endorser* dapat berperan besar dalam mempengaruhi audience didalam iklan suatu produk. Dalam buku tersebut dituliskan tentang VisCAP model yaitu bahwa model iklan (*endorser*) memiliki karakteristik antara lain *Visibility*, *credibility*, *Attraction* dan *Power* (Rovan,2004:15). Penggunaan bintang idola iklan yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, bisa jadi adalah model iklan yang memiliki karakteristik sesuai urutan model VisCAP tersebut.

Di Saat ini persaingan dalam industri kendaraan roda dua di Kota Semarang khususnya semakin ketat yang ditunjukkan dengan banyaknya pengguna sepeda motor di Kota Semarang, membuat perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk terbaru di kelasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Menurut Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) (Rudi Purnomo,Suara Merdeka, Selasa, 27 Januari 2009), merek kendaraan roda dua yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Honda (menguasai pangsa pasar 46,3%), Yamaha (menguasai pangsa pasar 40,7%) dan Suzuki (menguasai pangsa pasar 12,8%) yang diproduksi oleh negara Jepang. Sedangkan merek lain hanya menguasai pangsa pasar 1,2%.

Adanya inovasi dari berbagai produsen kendaraan, maka saat ini diluncurkan produk kendaraan jenis skuter matic, sehingga pertumbuhan pasar sepeda motor matic terus meningkat sejalan dengan tuntutan masyarakat Di Kota

Semarang yang menginginkan sepeda motor yang praktis dan mudah dioperasikan. Berbagai pabrikan sudah meluncurkan tipe matic dengan tawaran kelebihan teknologi masing-masing sesuai tuntutan konsumennya (Simon Tan,2007).

Untuk memuaskan konsumennya, saat ini Honda mengeluarkan produknya dengan segmen perempuan, yaitu Honda Vario dengan alasan karena populasi penduduk Indonesia umumnya dan di Kota Semarang khususnya sebagian besar adalah perempuan. Sedangkan jenis kendaraan untuk segmen perempuan belum dibuat secara maksimal oleh produsen. Oleh sebab itu, Honda Vario dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya.

Honda Vario hadir dengan technology, safety dan comfort, tampil sporty dan powerful (PT Astra Honda Motor (AHM)). Honda Vario hadir dengan suatu keunggulan berupa *built-in liquid-cooled engine* (radiator yang menyatu dengan mesin), selain design yang penuh gaya dan berkesan sporty untuk memenuhi keinginan konsumen Indonesia. Konsep utama dalam pengembangan New Honda Vario ini adalah gabungan antara kenyamanan dan kesenangan dalam berkendara, yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kesan skuter yang "*Absolute Matic*" dengan memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen (Dicky Laksono,2006).

Honda Vario diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian, sehingga banyak generasi muda di Kota Semarang yang menggunakan Honda Vario untuk kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya peminat sepeda motor matic, maka Honda meluncurkan New Honda Vario yang

memberikan keseimbangan dalam bermanuver dan kenyamanan, walaupun dikendarai dengan berboncengan.

Dengan banyaknya tipe (yaitu velg racing (cast wheel) dan tipe jari-jari (spoke)) serta fitur baru yang ditawarkan plus nama besar Honda, pesona produk matic keluaran Honda ini membuatnya terkenal bahkan sebelum motor ini nampak wujudnya di Tanah Air. Diprediksikan nama besar Honda mampu melenyapkan image bahwa motor matic boros bahan bakar. (Andika,2008).

Berhasil dan tidaknya dalam penjualan dapat dilihat dari pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen di Kota Semarang. Apabila jumlah penjualan meningkat, maka banyak konsumen di Kota Semarang yang melakukan pembelian produk tersebut, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan penjualan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Kota Semarang juga mengalami penurunan. Dari data penjualan yang diperoleh dari PT. Astra Honda Motor (AHM) di Kota Semarang produk Vario mengalami penurunan penjualan dari beberapa periode. Hal tersebut mengindikasikan terjadi permasalahan pada proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Kota Semarang. Meskipun Honda menjadi *Market Leader* untuk kendaraan bermotor di Indonesia, namun ternyata tidak diikuti oleh produk jenis Vario.

Permasalahan yang melandasi keputusan pembelian produk jenis Vario adalah adanya produk motor *matic* dari perusahaan pesaing yang lebih dulu muncul di pasaran motor *matic* di Indonesia. Produk pesaing tersebut menawarkan motor *matic* dengan kualitas yang baik. Meskipun produk Vario sebenarnya juga memiliki kualitas yang sebanding, namun persepsi masyarakat di Kota Semarang

akan kualitas produk telah lebih dahulu tertuju pada produk pesaing karena telah lebih dulu muncul. Konsumen beranggapan bahwa produk pesaing memiliki kualitas yang lebih baik dari Vario karena produk yang baru muncul biasanya belum teruji kualitasnya di pasaran.

Vario merupakan produk baru dari Honda sehingga produk tersebut belum begitu populer di pasaran. Citra merek dari Vario sebagai produk baru belum begitu terbentuk di benak konsumen di Kota Semarang. Telah melekatnya citra merek untuk motor *matic* dari pesaing juga yang menjadikan citra merek Vario mengalami kendala untuk berkembang. Informasi atas produk baru lebih terbatas dibanding produk yang lebih dahulu muncul sehingga konsumen di Kota Semarang merasa enggan untuk mencoba menggunakan produk yang masih baru.

Dilihat dari Tabel 1.1 dapat diketahui data mengenai indeks merek sepeda motor matic di Indonesia yaitu :

Tabel 1.1
Merek-Merek Puncak (Top Brand)
Kategori Sepeda Motor Matic
Tahun 2009

No.	Merek	Top Brand Index
1	Yamaha Mio	67,2 %
2	Honda Vario	19,1%
3	Suzuki Spin	3,7 %
4	Yamaha Nouvo	3,3 %

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa market share Honda Vario di bawah merek sepeda motor matic yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa merek Honda yang telah melekat kuat dibenak konsumen Indonesia selama puluhan tahun tidak diikuti oleh salah satu produknya yaitu Honda Vario.

Sedangkan tabel berikut adalah tabel indeks sepeda motor matic di Indonesia pada tahun 2010, yaitu bulan Januari – Februari 2010 :

Tabel 1.2
Merek-Merek Puncak (Top Brand)
Kategori Sepeda Motor Matic
Tahun 2010

No.	Merek	Top Brand Index
1	Yamaha Mio	49,7 %
2	Honda Vario	24,4 %
3	Honda Beat	18,0 %
4	Suzuki Spin	5,4 %
5	Suzuki Skywave	2,5 %

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISII)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Honda Vario pada tahun 2010 indeksnya mengalami kenaikan dari 19,1% menjadi 24,4%.tetapi apabila dilihat dari keseluruhan produk sepeda motor matic, Honda Vario masih berada pada peringkat kedua. Adapun penyebabnya adalah Honda Vario harganya dianggap terlalu mahal, ongkos perawatannya mahal, harga sparepart yang relatif mahal dan tempat pijakan kaki yang sempit (Andika,2008). Vario juga terdapat indikasi cacat produksi pada komponen anchor pin atau nut, sehingga mempengaruhi fungsi roda belakang saat beroperasi. Hal ini membuat PT. Astra Honda Motor (AHM), selaku distributor pusat motor Honda di Kota Semarang melakukan penarikan motor Vario yang terlanjur diserap pasar (Agus Widodo,2008). Honda Vario yang bermasalah tersebut adalah produksi September 2006 sampai Maret 2007 (Ardian Wibisono,2007).

Sehingga dengan adanya cacat produksi tersebut, PT. Astra Honda Motor (AHM) mencoba melakukan promosi melalui iklan dengan ”menarik” artis

terkenal Agnes Monica. Agnes Monica adalah artis penyanyi Ibu Kota yang sudah dikenal di mana-mana, sehingga dalam pandangan produsen, produk yang diiklankan bisa sukses di pasar. Sedangkan ucapan yang sering didengar oleh pemirsa televisi dari ucapan Agnes Monica adalah "I'm Vario, what about you".

Di Semarang, salah satu dealer terbesar yang menjual sepeda motor matic merek Honda Vario adalah PT. Astra Honda Motor (AHM) Siliwangi, Jl. Jendral Sudirman, Semarang. Dengan mengambil lokasi pada PT. Astra Honda Motor (AHM) Siliwangi diharapkan hasilnya dapat mewakili penjualan Honda Vario di Kota Semarang khususnya maupun kota-kota lain di Indonesia umumnya.

Berikut adalah penjualan Honda Vario pada PT. Astra Honda Motor (AHM) Siliwangi, Jl. Jendral Sudirman, Semarang tahun 2009 – 2010 :

Tabel 1.3
Penjualan Honda Vario
PT. Astra Honda Motor (Siliwangi)
Tahun 2009 - 2010

Bulan	Tahun			
	2009		2010	
	Jumlah	Kenaikan	Jumlah	Kenaikan
Januari	13.548		35.899	
Februari	18.182	4.634	33.232	(2.667)
Maret	23.232	5.050	28.653	(4.579)
April	19.055	(4.177)	35.834	7.181
Mei	14.466	(4.589)	36.356	522
Juni	21.453	6.987	42.658	6.302
Juli	15.053	(6.400)		
Agustus	20.405	5.352		-
September	24.471	4.066		-
Oktober	39.251	14.780		-
November	37.268	(1.983)		
Desember	36.549	(719)		
Total	282.933	23.001	212.632	6.302
Rata-Rata	23.578	2.091	35.439	1.352

Sumber : PT. Astra Honda Motor Siliwangi Semarang, 2010

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Honda Vario pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang setiap tahunnya mengalami fluktuatif (naik turun). Namun demikian rata-rata kenaikan tahun 2010 lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata kenaikan tahun 2009. Diduga produsen di Kota Semarang belum maksimal dalam mempromosikan Honda Vario, sehingga penjualannya tidak stabil.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **“Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario Di Kota Semarang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini persaingan bisnis sepeda motor matic di Kota Semarang semakin ketat, adanya penurunan penjualan Sepeda motor matic merek Honda Vario yang terjadi di PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang, penyebabnya adalah Honda Vario harganya dianggap terlalu mahal, ongkos perawatannya mahal, harga sparepart yang relatif mahal dan tempat pijakan kaki yang sempit (Andika,2008). Vario juga terdapat indikasi cacat produksi pada komponen anchor pin atau nut, sehingga mempengaruhi fungsi roda belakang saat beroperasi. Hal ini membuat PT. Astra Honda Motor (AHM), selaku distributor pusat motor Honda di Indonesia melakukan penarikan motor Vario yang terlanjur diserap pasar (Agus Widodo,2008). Honda Vario yang bermasalah tersebut adalah produksi September

2006 sampai Maret 2007 (Ardian Wibisono,2007). Berbagai carapun dilakukan oleh produsen Honda Vario agar konsumen tetap mempunyai minat beli yang tinggi terhadap Honda Vario, salah satunya adalah mempromosikan produknya dengan menggunakan bintang iklan terkenal. Dengan menggunakan bintang iklan terkenal diharapkan masyarakat di Kota Semarang memiliki pandangan yang baik, tertarik, mempunyai keinginan dan terpengaruh dengan iklan tersebut. Berdasarkan latar belakang rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang timbul dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Pandangan Iklan (*Visibility*) terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kota Semarang ?
2. Seberapa besar pengaruh Kredibilitas Iklan (*Credibility*) terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kota Semarang ?
3. Seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan (*Attraction*) terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kota Semarang ?
4. Seberapa besar pengaruh Kekuatan Iklan (*Power*) terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kota Semarang ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Pandangan Iklan (*Visibility*) terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kota Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Iklan (*Credibility*) terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan (*Attraction*) terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kekuatan Iklan (*Power*) terhadap Minat Beli kendaraan bermotor merek Honda Vario di Kota Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian promosi, tujuan promosi dan bauran promosi, pengertian iklan dan tujuan iklan, pengertian karakteristik bintang idola dan VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power) pengertian minat beli, tingkah laku membeli dan tinjauan psikologis terhadap tingkah laku membeli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dimensionalisasi variable dan Hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung,2004:83). Definisi lain promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Sukotjo,2007:222).

Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd,2000:64).

Semakin banyak perusahaan yang berusaha mengintegrasikan upaya-upaya promosi mereka dengan aktivitas pemasaran lainnya yang berkomunikasi dengan konsumen mereka, khususnya desain produk dan pengemasan, jalur distribusi yang digunakan, serta layanan purnajual. Tujuan program terpadu ini adalah untuk menghadirkan sebuah citra yang menyatu dan konsisten tentang perusahaan dan untuk menghasilkan sekelompok manfaat yang berarti bagi

pemirsa sasaran. Paling tidak, untuk mencapai tujuan ini membutuhkan pemahaman peran setiap perangkat promosi dan bagaimana mereka dapat dikombinasikan agar menghasilkan program komunikasi yang berhasil.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002:339) :

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

3. Mengingatkan

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.1.3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Angipora,2002:338).

Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi tersebut memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan (Angipora,2002:343).

Elemen-elemen promosi tersebut sering disebut dengan bauran promosi yang didalamnya terdiri dari: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas.

1. Periklanan

Periklanan merupakan setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, barang-barang dan jasa dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (Angipora,2002:338). Definisi lain iklan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan,

lembaga, non lembaga, non laba, serta individu (Angipora,2002: 344). Sedangkan menurut Alma (2004:182), periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Periklanan memang mahal, seringkali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Karena alasan-alasan inilah, banyak perusahaan berpikir untuk mengurangi pengeluaran-pengeluaran iklan atau mengurangi iklan secara keseluruhan. Banyak perusahaan menganggap cukup menggoda untuk menarik dana-dana periklanan selama lesunya perekonomian. Setiap rupiah yang tidak dikeluarkan untuk periklanan adalah rupiah tambahan bagi keuntungan perusahaan. Dan terkadang, perusahaan mempertimbangkan agar tidak perlu beriklan ketika produk atau merek-merek mereka telah menikmati sukses besar tanpa beriklan (Shimp,2003:355).

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian (Angipora, 2002:339). Definisi lain *personal selling* adalah suatu penyajian secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang (Angipora,2002:366). Menurut Alma (2004:185), presentasi secara lisan dalam menyampaikan satu atau lebih pelanggan potensial untuk tujuan membuat penjualan (Alma,2004:185).

Personal selling ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan *personal selling* ini disebut tenaga penjualan (*salesmen*).

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Angipora,2002: 338). Definisi lain promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa (Angipora,2002:369). Menurut Alma (2004:188), promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Biasanya kegiatan yang dilakukan pada promosi penjualan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain promosi, penjualan juga lebih fleksibel

karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

4. Publisitas

Publisitas merupakan suatu stimulasi non personil terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor (Angipora,2002:338). Definisi lain publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Angipora,2002:372). Menurut Alma (204:182), periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Informasi yang tercantum dalam publisitas tidak berupa iklan, tetapi berupa berita. Hal ini dapat dijumpai pada media-media seperti : surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan. Sering publisitas tidak obyektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekkkan dan ada pula yang menyanjung-nyanjung.

2.1.2. Iklan

2.1.2.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna,2003:275-276). Iklan merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Sukotjo,20007:222).

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat 2 keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
2. Memilih media yang paling sesuai.

Di sini, pihak sponsor berusaha menyebar luaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

2.1.2.2. Tujuan Iklan

Pada umumnya tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang (*present value*) tertinggi untuk laba jangka

panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat daripada laba.

Keuntungan dari komunikasi iklan adalah untuk mengukur proporsi pelanggan potensial (Boyd,et all,2000:76). Ini berarti bahwa tujuan iklan dapat ditetapkan dalam bentuk angka, dinyatakan dalam periode waktu dan mempertahankan definisi grup audience.

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha dan Sukotjo,2007:223):

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Tugas periklanan juga merupakan suatu fungsi dari kategori produk. Untuk barang-barang yang berharga lebih mahal seperti mobil, proses keputusannya (oleh pembeli) dilakukan dengan lebih hati-hati dan waktunya lama. Dalam hal ini, pembeli mudah sekali membedakan merek-merek yang ada. Tetapi

untuk barang-barang yang secara fisik hampir sama, seperti sabun mandi, kurang begitu diperhatikan oleh pembeli.

Pembeli baru, mungkin berasal dari pembeli merek saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan mereknya, atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya.

Menurut Boyd et. all (2000:76) tujuan dari iklan adalah :

1. Mempengaruhi sikap dari pemirsa sasaran terhadap merek berhadapan dengan merek-merek pesaing atau merek substitusi.

Tujuan itu didasarkan pada model perilaku pembeli. Berdasarkan pengetahuan pemasar tentang bagaimana merek dibandingkan dengan merek-merek yang lain, berdasarkan kriteria pilihan pemirsa sasaran, iklan dapat diarahkan pada usaha untuk membangun, mengubah, dan memperkuat kembali sikap konsumen terhadap karakteristik produk yang menonjol. Iklan bisa juga digunakan untuk memperkuat kembali, bukan mengubah sikap tertentu, misalnya, ketika profil dari satu merek hampir identik dengan apa yang konsumen anggap ideal.

2. Model hirarki tiga tahap :

- a. Hirarki Pembelajaran

Hirarki ini cenderung terjadi apabila pemirsa dalam subjek kampanye, terdapat diferensiasi produk, penekanan ada pada media massa, dan produk berada dalam tahap pengenalan atau pada tahap pertumbuhan dari daur hidup produk. Tujuan di sini akan berpusat pada satu atau lebih tingkat dalam hirarki

pembelajaran (kesadaran, pemahaman, keyakinan, atau tindakan) atau perubahan-perubahan dalam sikap terhadap karakteristik produk yang menonjol.

b. Hirarki Pencirian Disonansi

Hirarki ini diterapkan pada situasi-situasi di mana orang didorong untuk membuat pilihan antara dua produk alternatif yang hampir sama dalam hal mutu dan harga. Dalam upaya untuk merasionalisasi keputusan pembelian, atau mengurangi gangguan, orang mencari informasi yang menyenangkan tentang pilihan mereka dan menghindari informasi yang tidak menyenangkan. Mobil dan barang-barang konsumen tahan lama lainnya adalah produk-produk yang cocok dengan hirarki ini. Tujuan iklan untuk situasi seperti itu berkaitan dengan konsumen yang telah membeli produk dan membutuhkan penguatan kembali berkaitan dengan pembelian saat itu atau yang akan datang.

c. Hirarki Keterlibatan Rendah

Iklan TV bisa dengan mudah mendukung pembelajaran konsumen tentang merek sehingga dalam situasi pembelian untuk tipe produk tersebut, konsumen mengingat kembali nama merek dan membelinya. Perubahan sikap kemudian terjadi karena pengalaman produk. Situasi ini menggambarkan keterlibatan konsumen rendah, diferensiasi rendah di antara produk, penggunaan media masa, dan produk-produk dalam tahap kedewasaan dari daur hidup produk. Kesadaran dan mengingat kembali adalah tujuan iklan yang cocok untuk situasi ini.

2.1.3. Karakteristik Bintang Idola (Celebrities)

2.1.3.1 Pengertian Karakteristik Bintang Idola (Celebrities)

Dunia entertainment makin hari makin gemerlap, sehingga membuat lahan para selebriti di Indonesia semakin subur. Bukan saja tawaran order main sinetron, manggung bahkan membintangi iklan merupakan rezeki nomplok, terutama bagi selebriti yang semakin terkenal (Royan,2005:5).

Banyak sederetan perusahaan berusaha untuk bekerja sama dalam pembuatan iklan produknya. Akan tetapi, tidak semua selebriti dapat dengan mulus memenuhi ajakan tersebut, produsen selain memiliki karakteristik yang cocok dengan produk, juga adanya tuntutan artis untuk memenuhi segala aturan yang diajukan oleh produsen, seperti selalu menjaga citra pribadi selama kontrak kerja sama, tidak melakukan pemotongan rambut selama mengiklankan produk yang berhubungan dengan rambut, dan paling radikal pula, tidak boleh menikah sebelum kontrak kerja sama selesai (Royan,2005:5).

Alasan yang menyebabkan produsen memberikan syarat-syarat tertentu antara lain *personality* artis mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* artis akan melekat pada merek dan diharapkan artis dapat menjadi penyampai iklan (*endorser*) yang handal, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli (Royan,2005:5).

Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*), sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain

itu, selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005:12).

2.1.3.2 Visibility, Credibility, Attraction dan Power (VisCAP)

Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi, sebab seperti halnya produk, selebriti akan tiba saatnya masuk *fase decreasing return*. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh produsen untuk memilih artis sebagai bintang iklan, seperti penggunaan model VisCAP (Royan,2005:14). Vis adalah *Visibility*, C adalah *Credibility*, A adalah *Attraction* dan P adalah *Power*.

1. Visibility (Pandangan Iklan)

Pandangan Iklan adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Sukmawati dan Suyono,2005:23).

Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa *visibility* (pandangan Iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek (Royan,2004:16). Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut kesadaran merek (*brand awareness*) (Sukmawati dan Suyono,2005:23).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk,2001:54). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan kontinum (rangkaiian kesatuan) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Peran kesadaran merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Berikut tingkatan dalam kesadaran merek :

- a. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan.
- b. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek yaitu tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan.
- c. Tingkatan berikutnya adalah merek disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Puncak pikiran adalah kesadaran merek yang tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

2. *Credibility* (Kredibilitas Iklan)

Kredibilitas Iklan adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Sukmawati dan Suyono,2005:23).

Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Royan, 2004:17). Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Sebaliknya, selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*. Hal ini karena pengiklanan produk menggunakan selebriti tergantung pada informasi yang harus diberikan pada konsumen, jika informasinya bersifat keterlibatan rendah, tentunya menggunakan selebriti yang setara tidak menjadi masalah. Sementara itu, untuk produk yang membutuhkan informasi yang bersifat keterlibatan tinggi paling tidak selebriti harus memiliki kemampuan yang dapat dipercaya apabila obyek yang menyampaikan adalah menciptakan sikap terhadap merek, di mana sikap terhadap merek itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan keuntungan mereka (Royan,2004:17).

Faktor penting variabel ini adalah keahlian bintang idola dan sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian tertentu dari sosok bintang idola iklan yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan. Kepercayaan merujuk pada reputasi obyek bintang idola sebagai “sumber terpercaya” dalam penyampaian pesan iklan (Sukmawati dan Suyono,2005: 23).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya (Sumarwan,2003:136). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen.

Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasikannya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Kepercayaan tersebut sering disebut *object attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan

adanya hubungan antara sebuah obyek dengan atributnya yang relevan (Sumarwan,2003:151).

3. *Attraction* (Daya Tarik Iklan)

Daya tarik Iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Sukmawati dan Suyono,2005:23).

Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likeability* dan *Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience* (Royan,2004:18), meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu tingkat kesamaan dengan seseorang yang diinginkan pengguna produk (Royan,2004:18) yang lebih berfokus pada target pasar yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut (Royan, 2004:18).

Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan seseorang yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan pribadi seseorang dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan. Hanya masalahnya, bagaimana mencari informasi yang berkenaan dengan pribadi seseorang selebriti di mata konsumen terhadap seorang selebriti, sehingga nantinya dapat membuat pemilihan selebriti menjadi kurang tepat (Royan,2004:18).

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain, berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang disampaikan, serta berbagai suara yang khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Di samping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam *overall effect* (Kasali,2007:83).

Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti : menggunakan *headline* yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah diingat, menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli), menonjolkan *selling point* suatu produk, menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek, menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

Hal yang pokok dan perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim. Sebab sedikit sekali, kalau tidak mau dikatakan tidak ada, orang yang membeli suatu publikasi baik di surat kabar, majalah, televisi, radio atau bioskop semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklannya saja, kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak atas produk-produk tertentu, seperti ingin membeli atau menjual kendaraan bekas atau rumah. Oleh karena itu, hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang

akan dibaca oleh calon pembeli. Dengan demikian iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan.

4. *Power* (Kekuatan Iklan)

Kekuatan Iklan adalah kekuasaan bintang idola yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu (Sukmawati dan Suyono,2005:23). Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan sasaran *audience* untuk membeli. Oleh sebab itu, kekuatan IKlan (*power*) hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila obyek yang dituju adalah orang yang ingin membeli merek (Royan,2004:19).

Karakteristik kekuatan ini adalah ketika seorang bintang idola iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya (Sukmawati dan Suyono, 2005:23).

Kekuatan positif adalah hal-hal yang diterima konsumen karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk (Sumarwan,2003:110). Pengaruh tersebut adalah meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Produk yang mempunyai kekuatan adalah produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, produk tersebut dengan sendirinya akan memberikan penguatan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk tersebut atau menghentikannya (Sumarwan,2003:112). Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kualitas produk yang didasarkan pada manfaat dari tindakan yang dilakukan oleh konsumen (Sutisna, 2003:32). Konsumen akan melihat manfaat yang bisa dihasilkan atas

tindakannya. Dalam mengkonsumsi produk, konsumen akan mempertimbangkan keuntungan dan manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon negatif atau positif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya probabilitas konsumen melakukan pembelian ulang semakin tinggi.

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu (Suharso dan Retnoningsih, 2004:323). Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:310). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono, 2005:26).

Hal ini sangat dibutuhkan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli menurut Linnear dan Taylor (dalam Thamrin, 2003) adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Teori aksi reaksi dari Fishbein yang dimodifikasikan oleh Assael (1992) menunjukkan bahwa evolusi atribut produk mempengaruhi konskuensi yang dirasakan atas merek yang diyakini dari suatu aksi. Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi dipengaruhi oleh konsekuensi yang dirasakan atas merek yang diyakini dari suatu aksi dan norma sosial yang terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi. Evaluasi akan mempengaruhi intensi untuk membeli dan akhirnya mempengaruhi perilaku seseorang.

2.1.4.2. Tingkah Laku Membeli

Kondisi perekonomian Indonesia dewasa ini dirasakan semakin mantap dan stabil. Hal ini ditunjukkan oleh daya beli penduduk yang meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat, disertai juga makin kritisnya apabila hendak memilih barang yang akan dibeli di toko atau di pasar. Dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi-situasi dimana pembeli mencari barang tetapi justru terbalik keadaannya menjadi barang-baranglah yang mulai

mencari pembelinya. Situasi yang demikian ini menjadikan seolah-olah barang-barang tersebut berlomba-lomba mencari para pembelinya (As'ad,2003:124).

Ada pepatah yang mengatakan : “apabila tidak kenal maka tidak sayang”, pepatah ini berlaku pada barang produksi dari sesuatu produsen. Jadi kalau barang produksi tidak dikenal oleh masyarakat sebagai konsumennya, praktis barang tersebut tidak akan dapat terjual sepadan dengan produksinya dan juga tidak bisa bersaing dengan barang-barang lain yang sejenis.

Situasi yang demikian ini mulai disadari oleh para manager perusahaan sehingga sebagai produsen tidak saja mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksi, tetapi termasuk juga didalamnya tugas mencari pembeli. Sejak itu pulalah timbul ide-ide tentang bagaimana caranya memasarkan hasil produksinya dengan baik. Dengan perkataan lain bagaimana supaya suatu hasil produksi sanggup memenuhi selera para pemakainya atau bisa merangsang tingkah laku membeli dari masyarakat konsumen.

Masalah yang serius adalah bagaimana caranya menciptakan suatu hasil produksi yang dapat memenuhi selera para konsumen secara maksimal. Masalah ini tidak lepas dari masalah marketing, sebab marketinglah yang menjajaki semua aktivitas-aktivitas yang diarahkan kepada (As'ad,2003:125) :

1. Penilaian keinginan-keinginan serta kebutuhan-kebutuhan para konsumen di dalam situasi pasar.
2. Merubah keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalam bentuk barang-barang serta menyajikannya dalam cara-cara yang khas.

3. Mengembangkan serta menyajikan barang tersebut dalam cara-cara yang se-efisien mungkin.
4. Membuat jaring-jaring saluran yang efektif dari produsen ke konsumen dengan mempertimbangkan faktor laba (profit) yang rasional.

Dalam marketing dijumpai bermacam-macam fungsi antara lain adalah fungsi penjualan yang bertujuan untuk memindahkan barang produksi sebanyak mungkin dari produsen ke dalam tangan konsumen. Dalam usahanya mencapai tujuan ini dipergunakan bermacam-macam cara, salah satu diantaranya adalah advertensi atau iklan.

2.1.4.3. Tinjauan Psikologis terhadap Tingkah Laku Membeli

Meskipun seorang produsen yang marketing oriental mengorganisir faktor-faktor dalam marketing namun tujuan akhir daripada segala aktivitas tersebut diarahkan kepada “apabila konsumen mau membeli serta memakai barang-barang tersebut”. Usahanya akan sia-sia belaka bilamana kegiatan-kegiatan tersebut menimbulkan tanggapan konsumen dengan tidak mau membeli hasil produksi tersebut (As’ad,003:125).

Perhitungan-perhitungan yang matang sangat diperlukan tentang kemungkinan-kemungkinan konsumen mau membeli hasil produksi tersebut ke dalam apa yang dinamakan “*Marketing Strategy*”. Perhitungan-perhitungan tersebut tidaklah didasarkan pada dugaan-dugaan yang tidak beralasan tetapi haruslah mempunyai dasar-dasar yang obyektif dan empiris. Dalam menelaah hal-hal yang obyektif ini kiranya tidak hanya faktor-faktor ekonomis yang berperan

akan tetapi faktor-faktor non ekonomis tidak kalah pentingnya bahkan kadang-kadang faktor non ekonomis justru mendominasi masalah yang utama dalam proses suksesnya suatu hasil produksi tertentu. Salah satu faktor non ekonomis yang banyak berperan dan banyak mendapat sorotan dari masyarakat produsen dewasa ini adalah faktor-faktor psikologis.

Bilamana seorang produsen mempunyai gagasan untuk memproduksi “sesuatu barang konsumsi yang relatif baru” maka sebelum gagasan itu menjadi suatu kenyataan biasanya seorang produsen berpikir dan bertanya (As’ad, 2003:126) :

- a. Kira-kira barang atau produk apa yang saat ini dirasakan sangat dibutuhkan.
- b. Dalam bentuk apakah barang tersebut disajikan agar konsumen dapat mempergunakannya dengan cara yang lebih efisien dibandingkan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- c. Bagaimanakah kualitas barang tersebut agar dapat membuat konsumen merasa lebih puas dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang tidak ada.
- d. Target *social class* manakah yang diharapkan kelak menjadi konsumen daripada barang tersebut.
- e. Strategy advertensi apakah yang akan dibuat.
- f. Strategi harga bagaimanakah yang akan dibuat.
- g. Serta banyak faktor-faktor lain yang dapat dipertimbangkan sejauh mempunyai hubungan yang erat dengan barang yang akan dipasarkan.

Untuk mendapatkan informasi-informasi tersebut ada dua sumber utama yaitu (As’ad,2003:126) :

- a. Dapat diketahui dari data-data hasil penjualan barang-barang sejenis melalui toko-toko.
- b. Dapat pula diketahui melalui pendapat-pendapat dan sikap para konsumen sendiri.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Sukmawati dan Suyono (2005) membahas tentang kekuatan iklan yang menampilkan bintang idola mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Judul yang digunakan adalah “ Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret)”. Variabel yang digunakan adalah *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* dan minat beli konsumen.

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi UNS. Obyek yang diambil adalah mahasiswa S1 Reguler yang pernah melihat tayangan iklan multivitamin di televisi yang dibintangi seorang bintang iklan. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS. Kriteria sampel adalah mahasiswa S1 Reguler FE UNS angkatan 2001 – 2004 yang masih aktif kuliah. Sampel yang diambil adalah 104 responden. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Teknik analisis datanya menggunakan teknik regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visibility* mempengaruhi minat beli konsumen (t hitung = 2,400 > t tabel 1,980 dan sig. 0,018), *credibility* mempengaruhi minat beli konsumen (t hitung = 2,058 > t tabel 1,980 dan sig.

0,042), attraction mempengaruhi minat beli konsumen (t hitung = 2,156 > t tabel 1,980 dan sig. 0,033) dan power mempengaruhi minat beli konsumen (t hitung = 2,102 > t tabel 1,980 dan sig. 0,038). Secara simultan, visibility, credibility, attraction dan power mempengaruhi minat beli konsumen (F hitung = 36,925 > F tabel = 2,460 dan sig. 0,01). Pengaruh tersebut sebesar 59,5% (*Adjusted R Square* = 0,595).

2. Penelitian Yulistiano dan Suryandari (2003) membahas tentang pengukuran respon model iklan di televisi antara selebritis dan non selebritis. Judul yang digunakan adalah “Pengukuran Advertising Response Modeling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis”. Variabel yang digunakan adalah persepsi produk (pesan), persepsi sumber (model), persepsi pembuatan iklan (tidak langsung), sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek (langsung) serta minat beli.

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswi UNS Surakarta. Besarnya sampel sebanyak sebanyak 70 responden. Jenis datanya adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Iklan Endorser Non Selebriti

Hasil Uji – F

- Persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model, persepsi terhadap iklan dan sikap terhadap merek serta sikap terhadap iklan mempengaruhi minat beli.

- Persepsi terhadap produk dan persepsi terhadap model mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek.
- Persepsi model dan persepsi terhadap iklan mempengaruhi pembentukan sikap terhadap iklan.

Hasil Uji – t

- Sikap terhadap merek mempengaruhi minat beli.
- Persepsi terhadap produk mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek.
- Persepsi terhadap model mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek.
- Persepsi terhadap model mempengaruhi pembentukan sikap terhadap iklan.
- Dalam iklan produk Dove jalur central memiliki pengaruh yang dominan terhadap pembentukan minat beli.

b. Iklan Endorser Selebriti

Hasil Uji – F

- Persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model, persepsi terhadap iklan dan sikap terhadap merek serta sikap terhadap iklan mempengaruhi minat beli.
- Persepsi terhadap produk dan persepsi terhadap model mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek.

- Persepsi terhadap model dan persepsi terhadap iklan mempengaruhi pembentukan sikap terhadap iklan.
- Persepsi terhadap produk, dan sikap terhadap iklan mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap terhadap merek.

Hasil Uji – t

- Sikap terhadap merek mempengaruhi minat beli.
- Persepsi terhadap produk mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek.
- Persepsi terhadap model mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek.
- Persepsi terhadap model mempengaruhi pembentukan sikap terhadap iklan.
- Persepsi terhadap produk mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek.

3. Penelitian Purnomo dan Setyowati (2003) membahas tentang adanya iklan televisi dengan menggunakan background musik dapat mempengaruhi pemirsa. Judul yang digunakan adalah “ Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience”. Variabel yang digunakan adalah jingle iklan, bintang iklan, tema iklan dan *recall audience*.

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang pernah melihat iklan McDonald’s di televisi. Sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik

pengambilan sampelnya adalah *random sampling*. Teknik analisis datanya menggunakan teknik regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jingle iklan mempunyai pengaruh terhadap *recall audience* (t hitung = 21,188 dan sig. 0,000), bintang iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap *recall audience* (t hitung = 1,688 dan sig. 0,095) dan bintang iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap *recall audience* (t hitung = - 0,516 dan sig. 0,607). Secara simultan, jingle iklan, bintang iklan dan tema iklan mempunyai pengaruh terhadap *recall audience* (F hitung = 200,879 dan sig. 0,000). Pengaruh tersebut sebesar 86,3% (*R Square* = 0,863).

2.3. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan seleranya. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut.

Banyaknya persaingan dalam produk yang sama, berdampak pada keinginan masing-masing produsen untuk bisa memenangkan persaingan. Cara yang dilakukan adalah melalui promosi agar produknya dikenal. Promosi itu sendiri terdiri dari 4 bentuk yaitu : periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan serta publisitas.

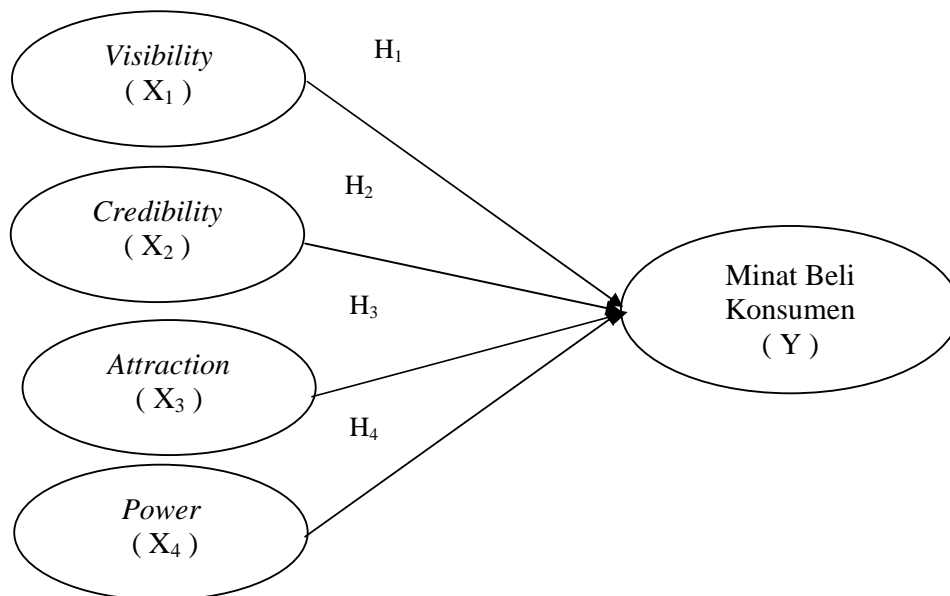
Dari keempat jenis promosi tersebut, yang paling efektif adalah melalui iklan di televisi, karena bisa langsung dilihat dan waktu penayangannya bisa

berulang-ulang. Oleh karena itu banyak perusahaan banyak yang mengiklankan produknya melalui televisi dengan bintang iklan yang sudah dikenal oleh pemirsa.

Dengan adanya bintang iklan tersebut, diharapkan dapat mempengaruhi minat pemirsa untuk melakukan pembelian, dimana sebelumnya pemirsa akan melihat tingkat kepopuleran bintang iklan tersebut (pandangan), tertarik (kredibilitas), mempunyai minat (daya tarik) dan kekuatan bintang iklan untuk mempengaruhi pemirsa (kekuatan).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

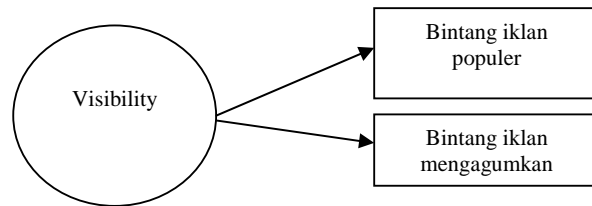
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Royan (2004) dan Sukmawati dan Suyono (2005)

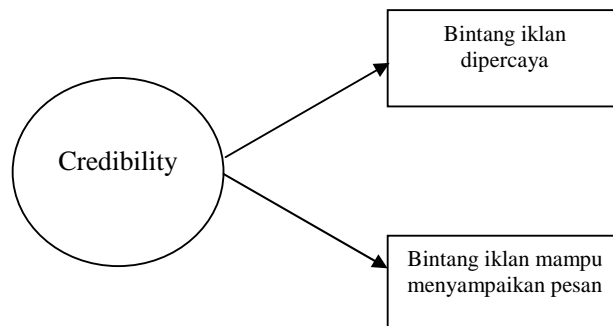
2.4. Dimensionalisasi Variabel

1. *Visibility*



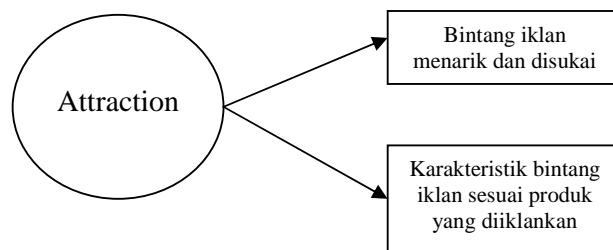
Sumber : (Royan,2004:15-16)

2. *Credibility*



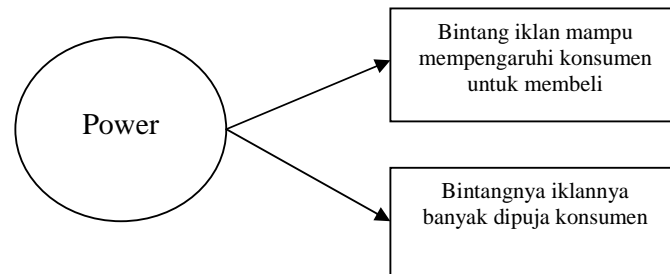
Sumber : (Royan,2004:17)

3. *Attraction*



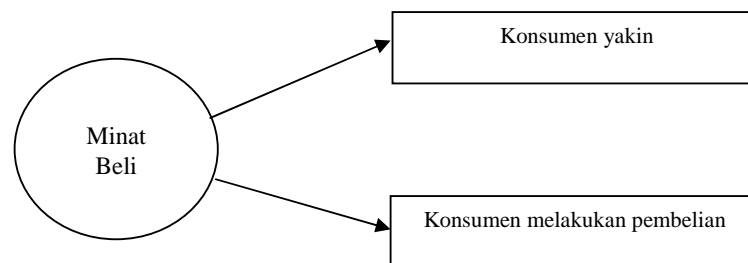
Sumber : (Royan,2004:18-19)

4. *Power*



Sumber : (Royan,2004:19-20)

5. Minat Beli



Sumber : (Sukmawati dan Suyono,2005:26)

2.5. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, bisa juga diartikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah (Supranto,2003:327). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara Pandangan Iklan (*Visibility*) terhadap Minat Beli sepeda motor merek Honda Vario.
- H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas Iklan (*Credibility*) terhadap Minat Beli sepeda motor merek Honda Vario.
- H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan (*Attraction*) terhadap Minat Beli sepeda motor merek Honda Vario.
- H₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Kekuatan* Iklan (*Power*) terhadap Minat Beli sepeda motor merek Honda Vario.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

I. Variabel bebas (*independen*), yang terdiri dari :

1. *Visibility* (X_1)

Visibility adalah tingkat kepopuleran seseorang (Sukmawati dan Suyono, 2005:25).

Visibility (X_1), dapat diukur melalui (Royan,2004:15-16) :

- a. Bintang iklannya populer
- b. Bintang iklannya menimbulkan kekaguman

2. *Credibility* (X_2)

Credibility adalah sifat yang dimiliki seseorang yang bisa menimbulkan rasa ketertarikan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikannya (Sukmawati dan Suyono,2005:25)

Credibility (X_2), dapat diukur melalui (Royan,2004:17) :

- a. Bintang iklannya mampu menimbulkan kepercayaan
- b. Bintang iklannya mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan

3. *Attraction* (X_3)

Attraction adalah cara menarik dilakukan agar konsumen berminat dan ingin mengetahui lebih jauh terhadap produk/merek (Kasali,2007:84).

Attraction (X_3), dapat diukur melalui (Royan,2004:18-19) :

- a. Bintang iklannya menarik dan disukai
- b. Karakter bintang iklannya sudah sesuai dengan produk yang diiklankan

4. *Power* (X_4)

Power adalah kekuasaan seorang yang dapat menimbulkan pengaruh yang kuat (Sukmawati dan Suyono, 2005:26).

Power (X_4), dapat diukur melalui (Royan,2004:19-20) :

- a. Bintang iklannya mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada *audience* untuk membeli
- b. Bintang iklannya banyak dipuja konsumen.

II. Variabel terikat (*dependent*), yaitu : Minat Beli (Y)

Minat Beli Konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Andriastika Sukmawati dan Joko Suyono, 2005:23).

Minat Beli (Y), diukur melalui (Sukmawati dan Suyono,2005:26) :

- a. Konsumen mempunyai keyakinan.
- b. Konsumen melakukan pembelian.

3.2. Penentuan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar,2005:77). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar,2005:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang. Sehingga penyebaran sampel merata diseluruh wilayah Kota Semarang.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo,2000:159):

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{E} \right|^2$$

Dimana :

n = sampel

α = 0,05 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2005:77). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang dan menggunakan sepeda motor matic merek Honda Vario di Kampus Undip Semarang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen yang diperoleh melalui kuesioner tentang pandangan, kredibilitas, daya tarik, kekuatan dan minat beli.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk

memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dan terbuka, kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005:133). Sedangkan pertanyaan terbuka tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan, kekuatan iklan dan minat beli. Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.5. Uji Instrumen

3.5.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto,2006:168). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan

sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson (Arikunto,2006:170). Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,195$ dengan ketentuan (Arikunto, 2006:184) :

Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,195) = \text{valid}$

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,195) = \text{tidak valid}$

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2006:178). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Di sini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto,2006:179). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach (Arikunto,2006:196). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro,2004:352) :

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.6. Uji Asumsi Klasik

3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

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

3.6.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005: 105).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:92) :

1. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
2. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

Analisis kualitatif merupakan pernyataan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, seperti : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono,2005:87), yaitu :

- | | | |
|--------------------------------------|----------------|---|
| a. Untuk jawaban sangat tidak setuju | diberi nilai = | 1 |
| b. Untuk jawaban tidak setuju | diberi nilai = | 2 |
| c. Untuk jawaban netral | diberi nilai = | 3 |
| d. Untuk jawaban setuju | diberi nilai = | 4 |
| e. Untuk jawaban sangat setuju | diberi nilai = | 5 |

Analisis data kuantitatif tersebut terdiri dari :

3.7.1. Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel Minat Beli Konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Variabel Pandangan (*Visibility*)

X₂ = Variabel Kredibilitas (*Credibility*)

X₃ = Variabel Daya Tarik (*Attraction*)

X₄ = Variabel Kekuatan (*Power*)

ε = Error

3.7.2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat, maka digunakan pengujian yaitu uji t dan koefisien determinasi.

1. Uji t

Uji – t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Pandangan iklan, Kredibilitas iklan, Daya Tarik iklan dan Kekuatan iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

a. Merumuskan hipotesis

1. H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pandangan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario secara parsial.

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara Pandangan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario secara parsial.

2. H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario secara parsial.

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario secara parsial.

3. H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario secara parsial.

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario secara parsial.

4. H_{04} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kekuatan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario secara parsial.

H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan antara Kekuatan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario secara parsial.

b. Batasan t hitung (Sugiyono,2005:184)

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

2. Uji - F

Untuk menguji apakah variabel bebas (Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat (Minat Beli Konsumen) secara bersama-sama, dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan terhadap

Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario secara bersama-sama.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario secara bersama-sama.

b. Batasan F hitung (Sugiyono,2005:190)

Ho diterima : bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Ho ditolak : bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.7.3. Pengujian Model (*Goodness of Fit*)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:83).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:83).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 13,0.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minat beli (studi kasus terhadap pembeli sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang). Karena obyek dalam penelitian ini merupakan pengguna sepeda motor matic merek Honda Vario, maka penyebaran kuesioner dilakukan terhadap para pembeli yang melakukan pembelian di dealer resmi Honda Vario dan pengguna sepeda motor matic merek Honda Vario yang ada di Semarang, yang berjumlah sebanyak 100 orang.

4.1.1. Deskripsi Responden

Para responden yang melakukan pengisian kuesioner akan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan, yang dimaksudkan untuk mengetahui gambaran secara umum para pembeli dan pengguna sepeda motor matic merek Honda Vario di Semarang.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari jenis kelamin responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	33	33,0
2	Wanita	67	67,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Pada tabel pembagian responden berdasarkan jenis kelaminnya memperlihatkan responden wanita sebanyak 67,0%, sementara responden pria sebanyak 33,0%. Sepeda motor Honda Vario merupakan sepeda motor jenis matic yang disegmenkan untuk pengendara wanita, sehingga konsumen wanita lebih banyak yang melakukan pembelian sepeda motor matic merek Honda Vario dibanding konsumen pria.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Berdasarkan dari umur responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	5	5,0
2	21 – < 25 tahun	74	74,0
3	26 – < 30 tahun	20	20,0
4	≥ 30 tahun	1	1,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Pada Tabel 4.2 memperlihatkan responden yang termasuk dalam kelompok umur 21 – < 25 tahun lebih mendominasi sebanyak 74,0%. Dari

hasil tabel 4.2 tersebut, maka dapat menjadi gambaran sepeda motor matic merek Vario di Kota Semarang cukup diminati oleh para konsumen berusia muda.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan dari pendidikan terakhir yang ditempuh para responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTA	39	39,0
2	D3	20	20,0
3	Sarjana	40	40,0
4	S2	1	1,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa mayoritas (40,0%) responden berpendidikan Sarjana (S1). Hal ini memperlihatkan sepeda motor matic merek Vario di Kota Semarang cukup diminati oleh para konsumen yang berpendidikan sarjana.

4. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari pekerjaan yang dijalani dapat dikelompokkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	1	1,0
2	Swasta	59	59,0
3	Wiraswasta	22	22,0
4	Ibu Rumah Tangga	1	1,0
5	Pelajar/Mahasiswa	7	7,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan dari berbagai profesi yang dijalani oleh para responden dapat dikelompokkan seperti pada Tabel 4.4. Dari hasil tabel 4.4 tersebut, memperlihatkan bahwa mayoritas responden (59,0%) berprofesi sebagai karyawan swasta. Hal ini menunjukkan kalangan pekerja swasta di kota Semarang lebih menunjukkan minatnya untuk membeli sepeda motor matic merek Honda Vario.

4.2. Analisa Data

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas indikator atau item pertanyaan yang diajukan pada setiap variabel.

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

$$\text{Rentang skala} : \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori :

1. 1.0 – 1.80 = sangat rendah/sangat buruk
2. 1.81 – 2.60 = rendah/buruk
3. 2.61 – 3.40 = sedang/cukup
4. 3.41 – 4.20 = baik/tinggi
5. 4.21– 5.00 = sangat baik/sangat tinggi

Berdasarkan nilai rentang skala tersebut maka akan dilakukan deskripsi masing-masing variabel yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Pandangan (*Visibility*)

Analisis terhadap variabel pandangan (*visibility*) dilakukan berdasarkan frekuensi hasil tanggapan responden mengenai pandangan (*visibility*), yang kemudian dibuat perhitungan sebagai berikut (Lampiran 3, frequency tabel, *visibility*):

Tabel 4.5
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Pandangan (*visibility*)

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)		
Bintang iklan Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario cukup populer	-	-	8	16	27	81	55	220	10	50	3,67
Bintang yang mengiklankan Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario dapat menimbulkan kekaguman	2	2	13	26	7	21	51	204	27	135	3,88
Nilai Indeks Variabel Pandangan (<i>Visibility</i>)											3,78

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Hasil tanggapan responden mendapatkan nilai indeks sebesar 3,78 yang menunjukkan bahwa para konsumen memiliki pandangan iklan

(*visibility*) yang baik terhadap iklan sepeda motor matic merek Honda Vario, dimana bintang yang mengiklankan Honda Vario dapat menimbulkan kekaguman mendapat persepsi yang paling tinggi dengan angka indeks sebesar 3,88, sementara persepsi terendah pada bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario cukup populer, dengan nilai indeks sebesar 3,67.

2. Analisis Deskriptif Kredibilitas (*Credibility*)

Analisis terhadap variabel kredibilitas (*credibility*) dilakukan berdasarkan frekuensi hasil tanggapan responden mengenai kredibilitas iklan (*credibility*), yang kemudian dibuat perhitungan sebagai berikut (Lampiran 3, frequency tabel, *credibility*):

Tabel 4.6
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Kredibilitas (*Credibility*)

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)		
Bintang iklan Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario mampu menimbulkan kepercayaan, bahwa iklan Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario itu bagus	-	-	15	30	15	45	49	196	21	105	3,76
Bintang iklan Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan	2	2	4	8	19	57	57	228	18	90	3,85
Nilai Indeks Variabel Kredibilitas (<i>Credibility</i>)											3,81

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Hasil tanggapan responden mendapatkan nilai indeks sebesar 3,81 yang menunjukkan bahwa para bintang iklan sepeda motor matic merek

Honda Vario memiliki kredibilitas (*credibility*) yang baik sebagai bintang iklan Honda Vario, dimana bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan mendapat persepsi yang paling tinggi dengan angka indeks sebesar 3,85, sementara sementara persepsi terendah pada bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario mampu menimbulkan kepercayaan, bahwa iklan sepeda motor matic merek Honda Vario itu bagus, dengan nilai indeks sebesar 3,76.

3. Analisis Deskriptif Daya Tarik (*Attraction*)

Analisis terhadap variabel daya tarik (*attraction*) dilakukan berdasarkan frekuensi hasil tanggapan responden mengenai daya tarik (*attraction*), yang kemudian dibuat perhitungan sebagai berikut (Lampiran 3, frequency tabel, *attraction*):

Tabel 4.7
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Daya Tarik (*Attraction*)

Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Indeks
Suka dan tertarik kepada bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario	-	-	11	22	19	57	58	232	12	60	3,71
Karakter bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario sudah sesuai dengan produk yang diiklankan	-	-	7	14	20	60	47	188	26	130	3,92
Nilai Indeks Variabel Daya Tarik (<i>Attraction</i>)											3,82

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Hasil tanggapan responden mendapatkan nilai indeks sebesar 3,82, yang menunjukkan bahwa para responden memberikan persepsi yang baik terhadap bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario dari segi daya tarik iklan (*attraction*), dimana karakter bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario sudah sesuai dengan produk yang diiklankan mendapat persepsi yang paling tinggi dengan angka indeks sebesar 3,92, sementara persepsi terendah yaitu suka dan tertarik kepada bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario dengan nilai indeks sebesar 3,71.

4. Analisis Deskriptif Kekuatan (*Power*)

Analisis terhadap variabel kekuatan iklan (*power*) dilakukan berdasarkan frekuensi hasil tanggapan responden mengenai kekuatan iklan (*power*), yang kemudian dibuat perhitungan sebagai berikut (Lampiran 3, frequency tabel, *power*):

Tabel 4.8
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Kekuatan (*Power*)

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)		
Bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada audience untuk membeli produk yang diiklankan	-	-	9	18	19	57	52	208	20	100	3,83
Bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario banyak dipuja konsumen	5	5	4	8	17	51	53	212	21	105	3,81
Nilai Indeks Variabel Kekuatan (<i>Power</i>)											3,82

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Nilai indeks variabel kekuatan iklan (*power*) sebesar 3,82, yang berarti para bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan yang baik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Honda Vario. Faktor utama yang mendukung kekuatan para bintang iklan yaitu bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada audience untuk membeli produk yang diiklankan, dengan nilai indeks sebesar 3,83 dan faktor kedua yaitu bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario banyak dipuja konsumen, dengan nilai indeks sebesar 3,81.

5. Analisis Deskriptif Minat Beli

Analisis terhadap variabel minat beli dilakukan berdasarkan frekuensi hasil tanggapan responden mengenai minat beli, yang kemudian dibuat perhitungan sebagai berikut (Lampiran 3, frequency tabel, Minat Beli):

Tabel 4.9
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Minat Beli

Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Indeks
Mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap produk Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario	-	-	13	26	27	81	39	156	21	105	3,68
Berniat membeli kendaraan merek Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario	1	1	9	18	27	81	45	180	18	90	3,70
Nilai Indeks Variabel Minat Beli											3,69

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Nilai indeks variabel minat beli sebesar 3,69, yang berarti ada minat beli yang tinggi dari para konsumen untuk melakukan pembelian Honda Vario. Hal ini terlihat dari persepsi yang tinggi mengenai niat membeli kendaraan merek sepeda motor matic merek Honda Vario, dengan nilai indeks sebesar 3,70, dan mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap produk sepeda motor matic merek Honda Vario, dengan nilai indeks sebesar 3,68.

4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen yang berupa indikator dan pertanyaan agar layak atau bisa digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.2.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau tidaknya indikator untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan perbandingan r hitung dan r tabel. R hitung didapat dari korelasi dengan menggunakan program SPSS versi 13.0 terhadap hasil pernyataan responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel dan outputnya bernama *corrected item correlation* (Lampiran 5), sementara r tabel didapat melalui tabel r product moment, yaitu dengan n (sampel) = 100, dan $\text{sig. } \alpha = 0,05$ maka didapat r tabel sebesar 0,195 (Lampiran 4). Apabila r hitung $>$ r tabel maka indikator dinyatakan valid dan r hitung $<$ r tabel maka indikator tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Pandangan (<i>Visibility</i>)	Indikator 1	0,493	0,195	Valid
	Indikator 2	0,493		
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Indikator 1	0,564	0,195	Valid
	Indikator 2	0,564		
Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	Indikator 1	0,625	0,195	Valid
	Indikator 2	0,625		
Kekuatan (<i>Power</i>)	Indikator 1	0,528	0,195	Valid
	Indikator 2	0,528		
Minat Beli	Indikator 1	0,603	0,195	Valid
	Indikator 2	0,603		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2010

Hasil uji validitas memperlihatkan, nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibanding nilai r tabel, dengan demikian semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk mengukur variabel pandangan iklan (*visibility*), kredibilitas iklan (*credibility*), daya tarik iklan (*attraction*), kekuatan iklan (*power*) dan minat beli.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen/indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot*, yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Lampiran 5, *Cronbach's Alpha*) :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Reliabilitas</i>	Keterangan
Pandangan (<i>Visibility</i>)	0,643	0,60	Reliabel
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	0,717	0,60	Reliabel
Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	0,769	0,60	Reliabel
Kekuatan (<i>Power</i>)	0,686	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,752	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2010

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel di atas 0,60, dengan demikian indikator yang digunakan variabel pandangan iklan (*visibility*), kredibilitas iklan (*credibility*), daya tarik iklan (*attraction*), kekuatan iklan (*power*) dan minat beli terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, yaitu apabila dilakukan pengukuran ulang maka data yang didapat akan konsisten dari waktu ke waktu.

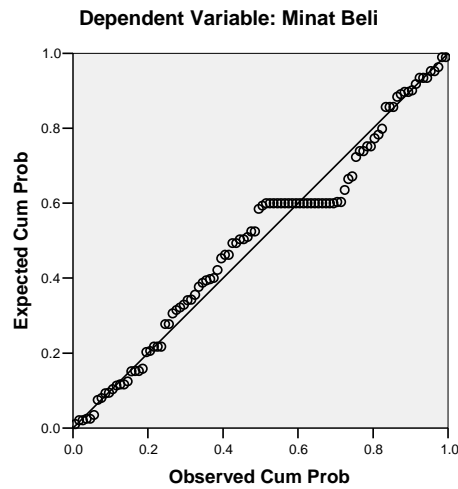
4.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji persyaratan model analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal *p-p plot*, yaitu apabila titik pada kurva menyebar dan mengikuti garis diagonal maka model memenuhi asumsi normalitas. Hasil grafik normal *p-p plot* untuk uji normalitas adalah sebagai berikut (Lampiran 6, normal *p-plot*):

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1
Grafik Normal *P- P Plot*

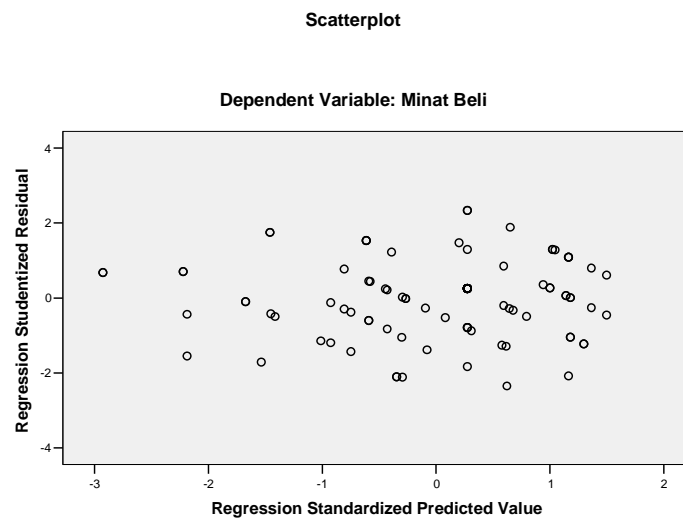
Dari grafik normal *p-p plot* memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada model regresi berganda variance nilai residual bersifat sama atau tidak bersifat heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik scatterplot, apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil grafik scatterplot adalah sebagai berikut (Lampiran 7, Grafik Scatter Plot.) :

Gambar 4.2
Grafik Scatter Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadi korelasi yang kuat atau terjadi masalah multikolinearitas. Untuk melihat terjadi atau tidaknya

multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF, yaitu apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut (Lampiran 8, tabel *Coefficient*, kolom *Colinearity Statistics*):

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Visibility</i>	0,356	2,808	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Credibility</i>	0,264	3,791	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Attraction</i>	0,339	2,953	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Power</i>	0,267	3,750	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan dari nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen terlihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, dengan demikian antara variabel pandangan iklan (*visibility*), kredibilitas iklan (*credibility*), daya tarik iklan (*attraction*), kekuatan iklan (*power*) tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.4. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi berganda, dimana analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario. Berdasarkan dari analisa dengan program SPSS versi 13.0 maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut (Lampiran 8, hasil analisis regresi):

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,059	,535		,111	,912
Visibility	,213	,105	,198	2,027	,045
Credibility	,252	,119	,240	2,111	,037
Attraction	,222	,110	,203	2,021	,046
Power	,274	,117	,265	2,341	,021

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Persamaan linear berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dibuat sebagai berikut :

$$Y = 0,198 X_1 + 0,240X_2 + 0,203X_3 + 0,265X_4$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pandangan iklan (*visibility*) (b_1) sebesar = 0,198, nilai positif yang didapat mengandung pengertian, setiap ada pandangan yang lebih baik terhadap iklan sepeda motor sepeda motor matic merek Honda Vario, akan mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,198, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.
2. Koefisien regresi kredibilitas iklan (*credibility*) (b_2) sebesar = 0,240, nilai positif yang didapat mengandung pengertian, apabila bintang iklan lebih memiliki kredibilitas yang mendukung sebagai bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario, maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,240, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.

3. Koefisien regresi daya tarik iklan (*attraction*) (b_3) sebesar = 0,203, nilai positif yang didapat mengandung pengertian, apabila bintang iklan lebih memiliki daya tarik sebagai bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario, maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,203, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.
4. Koefisien regresi kekuatan iklan (*power*) (b_4) sebesar = 0,265, nilai positif yang didapat mengandung pengertian, apabila bintang iklan lebih memiliki kekuatan sebagai bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario, maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,265, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dibuktikan dari hasil uji- t dan uji -F yang didapat dari pengolahan SPSS versi 13.0.

4.2.5.1. Uji – t

Uji – t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara pandangan iklan, kredibilitas iklan ,daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario secara parsial. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai sig. $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji – t dapat dilihat pada tabel berikut ini (Lampiran 8, Uji -t dan sig.):

Tabel 4.14
Uji – t

Variabel	T _{hitung}	Sig.	Ket.
Pandangan (<i>Visibility</i>)	2,027	0,045	Ha ₁ diterima
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	2,111	0,037	Ha ₁ diterima
Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	2,021	0,046	Ha ₂ diterima
Kekuatan (<i>Power</i>)	2,341	0,021	Ha ₃ diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan dari hasil uji – t yang didapat, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Pengaruh Pandangan iklan (*Visibility*) Terhadap Minat Beli

Nilai uji – t antara *visibility* terhadap minat beli sebesar 2,027 dengan sig. 0,045. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan pandangan iklan (*visibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini bisa diartikan apabila bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario cukup populer dan bintang yang mengiklankan sepeda motor matic merek Honda Vario dapat menimbulkan kekaguman akan mampu mempengaruhi minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario.

2. Pengaruh Kredibilitas iklan (*Credibility*) Terhadap Minat Beli

Nilai uji – t antara *credibility* terhadap minat beli sebesar 2,111 dengan sig. 0,037. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kredibilitas iklan (*credibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini bisa diartikan

apabila bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario mampu menimbulkan kepercayaan, bahwa iklan sepeda motor matic merek Honda Vario itu bagus dan bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan akan mampu mempengaruhi minat beli sepeda motor matic Merek Honda Vario.

3. Pengaruh Daya Tarik iklan (*Attraction*) Terhadap Minat Beli

Nilai uji – t antara *attraction* terhadap minat beli sebesar 2,021 dengan sig. 0,046. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan daya tarik iklan (*attraction*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini bisa diartikan apabila konsumen suka dan tertarik kepada bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario dan karakter bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario sudah sesuai dengan produk yang diiklankan, akan mampu mempengaruhi minat beli Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario.

4. Pengaruh Kekuatan iklan (*Power*) Terhadap Minat Beli

Nilai uji – t antara *power* terhadap minat beli sebesar 2,341 dengan sig. 0,021. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kekuatan iklan (*power*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian ini bisa diartikan apabila bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada *audience* untuk membeli produk yang diiklankan dan bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario

banyak dipuja konsumen, akan mampu mempengaruhi minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario.

4.2.5.2. Uji – F

Uji – F digunakan untuk membuktikan pengaruh antara pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario secara simultan. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai sig. $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut ini hasil uji – F yang didapat (Lampiran 8, Uji -F dan sig.) :

Tabel 4.15
Uji – F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,933	4	46,233	49,558	,000 ^a
	Residual	88,627	95	,933		
	Total	273,560	99			

a. Predictors: (Constant), Power, Visibility, Attraction, Credibility

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil uji – F sebesar 49,558 dengan sig. 0,000. Nilai sig. uji – F yang lebih kecil ($<$) dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario secara simultan.

4.2.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya kemampuan pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan dalam menjelaskan minat beli sepeda motor matic Merek Honda Vario dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi berikut ini (Lampiran 8, *Adjusted R Square*):

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,662	,966

a. Predictors: (Constant), Power, Visibility, Attraction, Credibility

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted r square* sebesar 0,662, hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan dalam menjelaskan atau mempengaruhi minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario adalah sebesar 66,2%, sementara 33,8% (100%-66,2%) minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan.

4.2.7. Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minat beli (studi kasus terhadap pengguna sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang), mengungkapkan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Pandangan Iklan Terhadap Minat Beli

Pandangan iklan atau *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang, hal ini dibuktikan dari uji – t sebesar 2,027 dengan sig. 0,045 < 0,05. Pandangan yang memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen didasari oleh karena bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario populer dan menimbulkan kekaguman. Faktor kepopuleran bintang iklan akan dapat mengangkat citra produk yang diiklankan karena akan menimbulkan image bahwa produk yang diiklankan juga digunakan oleh para bintang yang terkenal, sementara adanya rasa kagum terhadap bintang iklan, akan membuat konsumen berkeinginan untuk menggunakan produk seperti yang digunakan oleh para bintang yang mereka kagumi. Dari dasar-dasar inilah yang membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian sepeda motor matic merek Honda. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Sukmawati dan Suyono (2005) yang menyatakan bahwa pandangan iklan berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Minat Beli

Kredibilitas iklan atau *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang, hal ini dibuktikan dari uji – t sebesar 2,111 dengan sig. 0,037 < 0,05. Kredibilitas iklan sangat penting artinya untuk menimbulkan keyakinan konsumen di dalam melakukan pembelian produk, jadi disini dengan bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario yang menimbulkan kepercayaan bahwa Honda Vario bagus dan mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan, maka hal ini menunjukkan bahwa bintang iklan yang digunakan sudah tepat karena mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik dalam menyampaikan karakteristik dari sepeda motor Honda Vario, sehingga hal ini membuat konsumen lebih yakin dan percaya dan akhirnya memiliki minat untuk melakukan pembelian sepeda motor matic merek Honda Vario. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Sukmawati dan Suyono (2005) yang menunjukkan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan atau *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang, hal ini dibuktikan dari uji – t sebesar 2,021 dengan sig. 0,046 < 0,05. Daya tarik iklan konsumen terhadap sepeda motor matic merek Honda dipengaruhi oleh rasa suka dan tertarik kepada bintang iklan sepeda motor matic merek Honda dan karena karakter bintang iklan sepeda motor matic

merek Honda Vario sudah sesuai dengan produk yang diiklankan. Kehadiran bintang iklan yang terkenal memang bisa berdampak pada tindakan pembelian dari para konsumen, hal ini karena dapat menimbulkan persepsi atau image bahwa produk yang ditawarkan berkualitas baik sehingga bintang terkenal pun menggunakannya. Apalagi jika karakteristik bintang iklan sesuai dengan produk yang diiklankan maka menambah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi pada produk sepeda motor matic merek Honda Vario, dimana bintang iklan yang digunakan saat ini mampu menimbulkan daya tarik bagi para konsumen dan juga karakteristiknya sesuai dengan Honda Vario, sehingga hal inilah yang membuat konsumen memiliki minat beli terhadap sepeda motor matic merek Honda. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian Sukmawati dan Suyono (2005) yang membuktikan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli

Kekuatan iklan atau *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Kota Semarang, hal ini dibuktikan dari uji - t sebesar 2,341 dengan sig. $0,021 < 0,05$. Kekuatan iklan yang mempengaruhi minat beli konsumen ini dipengaruhi oleh bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada audience untuk membeli produk diiklankan dan bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario banyak dipuja konsumen. Para bintang iklan memang diharapkan memang memiliki kemampuan atau kekuatan untuk mampu mempengaruhi konsumen agar

melakukan pembelian. Dimana kekuatan ini bisa terbangun dari kepopulerannya dan dalam hal berkomunikasi serta melakukan tindakan yang bisa mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Bintang iklan dari sepeda motor matic merek Honda Vario sendiri mempunyai kemampuan memerintahkan untuk melakukan pembelian dan dipuja konsumen. Faktor dipuja konsumen merupakan suatu kelebihan yang dimiliki bintang iklan yang tampaknya menjadi kekuatan bagi para bintang iklan untuk mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan minat beli terhadap sepeda motor matic merek Honda Vario. Hasil penelitian sama dengan hasil penelitian Sukmawati dan Suyono (2005) yang menyatakan bahwa kekuatan berpengaruh terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai analisis pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan, dan kekuatan iklan terhadap minat beli Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario di Semarang adalah sebagai berikut :

1. Pandangan Iklan (*visibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Semarang, dengan didapat uji – t sebesar 2,027 dengan sig. $0,045 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti setiap ada pandangan yang lebih baik terhadap iklan sepeda motor matic merek Honda Vario akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor matic merek Honda Vario.
2. Kredibilitas Iklan (*credibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Semarang, dengan didapat uji – t sebesar 2,111 dengan sig. $0,037 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kredibilitas bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor matic merek Honda Vario.
3. Daya tarik Iklan (*attraction*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Semarang dengan didapat uji – t sebesar 2,021 dengan sig. $0,046 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan daya tarik bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario

akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor matic merek Honda Vario.

4. Kekuatan Iklan (*power*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Vario di Semarang dengan didapat uji – t sebesar 2,341 dengan sig. $0,021 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kekuatan dari bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor matic merek Honda Vario.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, maka saran yang bisa disampaikan oleh penulis, yaitu :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Pada faktor pandangan Iklan (*visibilty*) masih perlu adanya membangun pandangan yang lebih baik terhadap iklan yang ditayangkan, dengan menggunakan bintang iklan yang sedang populer saat ini di kalangan masyarakat sehingga hal ini bisa lebih mempengaruhi masyarakat luas agar memiliki minat beli terhadap sepeda motor matic Honda Vario.
2. Kredibilitas Iklan (*credibility*) dari para bintang iklan lebih ditingkatkan dalam hal mampu menimbulkan kepercayaan bahwa iklan sepeda motor matic merek Honda Vario itu bagus dengan lebih menciptakan kata-kata atau slogan yang menarik dan unik serta melakukan peragaan yang menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Vario nyaman, aman dan cocok untuk dikendarai oleh semua pengendara khususnya pengendara wanita.

3. Pada faktor daya tarik Iklan (*attraction*) lebih diupayakan agar konsumen lebih mempunyai rasa suka dan tertarik kepada bintang iklan sepeda motor matic merek Honda Vario. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bintang iklan lainnya yang berasal berbagai kalangan seperti usahawan, olahragawan atau toko masyarakat sehingga akan lebih mampu menarik perhatian konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dan menimbulkan minat beli mereka terhadap Honda Vario.
4. Pada faktor kekuatan Iklan (*power*) perlu diupayakan untuk menggunakan bintang iklan yang saat ini dipuja seperti artis yang sedang disukai saat ini sehingga hal ini dapat mempengaruhi banyak konsumen agar mempunyai minat beli terhadap sepeda motor matic Honda Vario.

5.2.2 Bagi Peneliti Mendatang

1. Sebaiknya menambah jumlah sampel, misalnya 200, 300 atau lebih, hal ini karena populasi pengguna Honda Vario tidak terbatas. Dengan mengambil lebih banyak sampel, diharapkan hasilnya dapat mewakili pengguna Honda Vario di Semarang khususnya dan di Indonesia umumnya.
2. *Adjusted R Square* diperoleh nilai 66,2%, artinya besarnya pengaruh pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap minat beli sepeda motor matic merek honda vario adalah sebesar 66,2%, sementara sisanya 33,8% (100%-66,2%) minat beli konsumen sepeda motor matic merek Honda Vario masih dipengaruhi variabel lain, salah satunya seperti harga. Hal ini dikarena harga Honda Vario yang ditawarkan

selama ini relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, Marius. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Jilid I. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Jilid II. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Keempat. BPF. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan toni Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2005. **Analisis Multivariate SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasali, Rhenald. 2007. **Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**. Cetakan Kelima. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. **Pemasaran**. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial**. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

- Purnama, Nursya'bani dan Ratih Dyas Setyowati. 2003. **Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Backgroud Musik Terhadap Recall Audience**. ISSN. Vol. 6. No. 1. Universitas Islama Indonesia. Yogyakarta.
- Royan, Frans M. 2005. **Marketing Celebrities**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Shimp, Terence A.. 2003. **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Suharso dan Ana Retnoningsih. 2005. **Kamus Besar Bahasa Indonesia**. Cetakan Pertama. Widya Karya. Semarang.
- Sukmawati, Andriastika dan Joko Suyono. 2005. **Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret)**. Fokus Manajerial. Volume 3. No. 1. Hal 21 – 33. Universitas Sebelas Maret . Surakarta.
- Ujang Sumarwan. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supardi. 2005. **Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis**. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2007. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Fandy Tjiptono. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Husein Umar. 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Yulistiano, Mochamad dan Retno Tanding Suryandari. 2003. **Pengukuran Advertising Response Modeling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebritis Dan Non Selebritis**. Empirika. Vol. 16. No. 2. Desember. Hal. 228 – 245. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH PANDANGAN, KREDIBILITAS, DAYA TARIK DAN KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang)

Saya seorang mahasiswi pada Universitas Diponegoro (UNDIP)
Semarang, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Yulia Putri Ariani

NIM : C2A 005 144

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas : Universitas Diponegoro (UNDIP), Semarang

Bermaksud melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang
mempengaruhi minat beli Saudara terhadap Sepeda Motor Matic Merek Honda
Vario Di Kota Semarang, kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis
dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Saudara untuk bersedia mengisi angket ini sesuai
dengan hati nurani Saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang diberikan kepada
saya.

Demikianlah atas kerja samanya, tak lupa saya ucapkan banyak terima
kasih.

Peneliti,

(Yulia Putri Ariani)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur :(tahun)
4. Pendidikan Terakhir : SD SLTA Sarjana
 SLTP D3 (lain-lain)
5. Pekerjaan : PNS Wiraswasta
 Swasta (lain-lain)

B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan sikap Saudara dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Saudara dapat memberikan tanda **silang (X)** pada salah satu jawaban **STS, TS, N, S, dan SS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

- a. STS = Sangat Tidak Setuju
- b. TS = Tidak Setuju
- c. N = Netral
- d. S = Setuju
- e. SS = Sangat Setuju

No	Variabel	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Visibility (X₁)						
1	Bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario cukup populer					
<p>Siapa yang membintangi iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario ?</p> <p>.....</p>						
2	Bintang yang mengiklankan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario dapat menimbulkan kekaguman					
<p>Kekaguman yang bagaimana terhadap Bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario ?</p> <p>.....</p>						

No	Variabel	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Credibility (X₂)						
1	Bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario mampu menimbulkan kepercayaan, bahwa iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario itu bagus					
<p>Kepercayaan yang seperti apa, bahwa iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario itu bagus ?</p> <p>.....</p>						
2	Bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan					
<p>Kemampuan menyampaikan iklan yang bagaimana yang dapat disampaikan oleh bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario ?</p> <p>.....</p>						

No	Variabel	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Attraction (X₃)						
1	Saya suka dan tertarik kepada bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario					
<p>Tertarik yang bagaimana kepada bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario?</p> <p>.....</p>						
2	Karakter bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario sudah sesuai dengan produk yang diiklankan					
<p>Karakter seperti apa yang sesuai dengan produk yang diiklankan ?</p> <p>.....</p>						

No	Variabel	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Power (X₄)						
1	Bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada audience untuk membeli produk yang diiklankan					
<p>Mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada audience yang seperti apa, sehingga memberli produk yang diiklankan ?</p> <p>.....</p>						
2	Bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario banyak dipuja konsumen					
<p>Banyak dipuja konsumen seperti apa bintang iklan Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario ?</p> <p>.....</p>						

No		Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Minat Beli (Y)						
1	Saya mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap produk Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario					
<p>Keyakinan yang seperti apa terhadap produk Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario ?</p> <p>.....</p>						
2	Saya berniat membeli kendaraan merek Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario					
<p>Seberapa besar niat untuk membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario ?</p> <p>.....</p>						

LAMPIRAN 2

Hasil Kuesioner

LAMPIRAN 3

Frequency Table
Hasil Kuesioner

Frequency Table

Visibility

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8,0	8,0	8,0
	3	27	27,0	27,0	35,0
	4	55	55,0	55,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	13	13,0	13,0	15,0
	3	7	7,0	7,0	22,0
	4	51	51,0	51,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Credibility

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15,0	15,0	15,0
	3	15	15,0	15,0	30,0
	4	49	49,0	49,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	4	4,0	4,0	6,0
	3	19	19,0	19,0	25,0
	4	57	57,0	57,0	82,0
	5	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Attraction***X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11,0	11,0	11,0
	3	19	19,0	19,0	30,0
	4	58	58,0	58,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	20	20,0	20,0	27,0
	4	47	47,0	47,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Power***X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,0	9,0	9,0
	3	19	19,0	19,0	28,0
	4	52	52,0	52,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	4	4,0	4,0	9,0
	3	17	17,0	17,0	26,0
	4	53	53,0	53,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Minat Beli**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13,0	13,0	13,0
	3	27	27,0	27,0	40,0
	4	39	39,0	39,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	9	9,0	9,0	10,0
	3	27	27,0	27,0	37,0
	4	45	45,0	45,0	82,0
	5	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

Tabel Validitas
R Product Moment

Tabel Harga Kritik dari r Product-Moment

n (1)	Taraf Signifikansi		n (1)	Taraf Signifikansi		n (1)	Taraf Signifikansi	
	5% (2)	1% (3)		5% (2)	1% (3)		5% (2)	1% (3)
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,245
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,059	28	0,374	0,878	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,780	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
13	0,553	0,648	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,297	0,361			

Sumber : (Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marzuki,2004:380)

LAMPIRAN 5

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Reliability *Visibility*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	3,88	1,036	,493	. ^a
X1.2	3,67	,587	,493	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,55	2,391	1,546	2

Reliability *Credibility*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	3,85	,694	,564	. ^a
X2.2	3,76	,912	,564	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,61	2,503	1,582	2

Reliability *Attraction*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	3,92	,741	,625	. ^a
X3.2	3,71	,673	,625	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,63	2,296	1,515	2

Reliability Power

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	3,81	,964	,528	. ^a
X4.2	3,83	,728	,528	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,64	2,576	1,605	2

Reliability Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	3,70	,818	,603	. ^a
Y.2	3,68	,907	,603	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

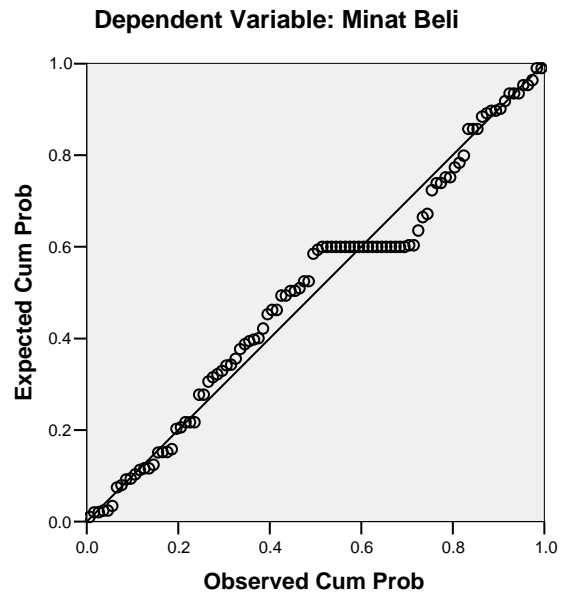
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,38	2,763	1,662	2

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Normalitas

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



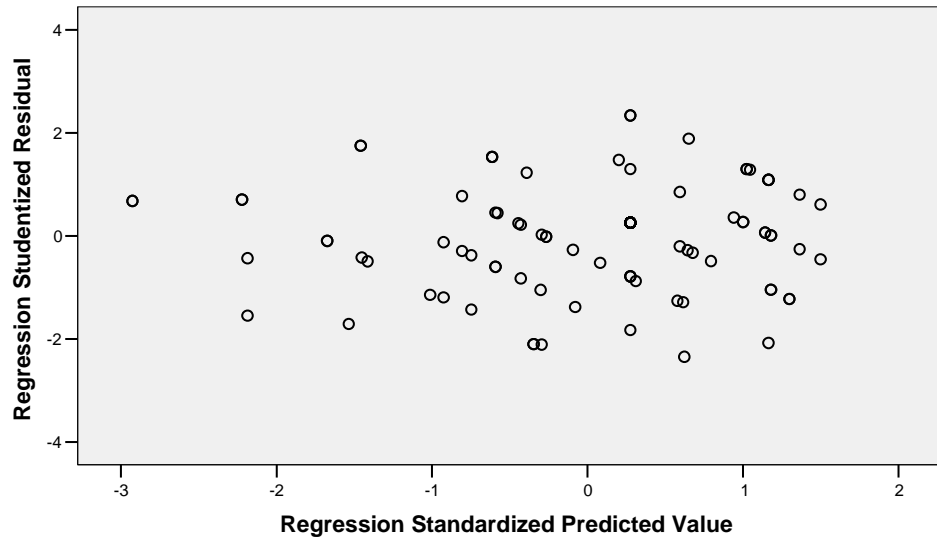
LAMPIRAN 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



LAMPIRAN 8

Hasil Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Power, Visibility, Attraction, ^a Credibility	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,662	,966

a. Predictors: (Constant), Power, Visibility, Attraction, Credibility

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,933	4	46,233	49,558	,000 ^a
	Residual	88,627	95	,933		
	Total	273,560	99			

a. Predictors: (Constant), Power, Visibility, Attraction, Credibility

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,059	,535		,111	,912		
	Visibility	,213	,105	,198	2,027	,045	,356	2,808
	Credibility	,252	,119	,240	2,111	,037	,264	3,791
	Attraction	,222	,110	,203	2,021	,046	,339	2,953
	Power	,274	,117	,265	2,341	,021	,267	3,750

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 9

Identitas Responden