

BAB II

Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian hubungan terpaan iklan dan persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana mereka pernah menonton iklan kartu perdana XL. Untuk itu, pada bab ini dijabarkan beberapa hal antara lain uji validitas, uji reliabilitas, identitas responden dan penjelasan tentang hasil pengujian masing-masing variabel dalam penelitian. Hasil penelitian dalam bab ini akan disajikan dalam bentuk diagram, tabel serta interpretasi.

2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono 2012:121)

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan aplikasi SPSS. Validitas pertanyaan dapat dilihat melalui output *Cronbach's Alpha* pada kolom *Corellated Item Total Corellation*. Uji validitas dan Reliabilitas penelitian berisi 17 pertanyaan yang harus dijawab oleh 100 responden. Terdapat acuan yang digunakan untuk membuat kesimpulan terhadap uji

validitas yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk menguji masing-masing indikator valid atau tidak, yaitu :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Berikut penyajian hasil uji validitas variabel X1, X2 dan Y :

Tabel 2.1
Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan Kartu Perdana XL (X1)

		Correlations				
		p1	p2	p3	p4	X1
p1	Pearson Correlation	1	,737**	,861**	,010	,887**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,462	,000
	N	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,737**	1	,637**	,069	,832**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,249	,000
	N	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,861**	,637**	1	-,002	,848**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,490	,000
	N	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,010	,069	-,002	1	,369**
	Sig. (1-tailed)	,462	,249	,490		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,887**	,832**	,848**	,369**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari tabel 2.1 di atas, diketahui bahwa korelasi antara masing- masing pertanyaan terhadap total skor variabel terpaan iklan dalam penelitian menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan dalam variabel terpaan

iklan tersebut valid, maka peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil data tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.2

Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan Kartu Perdana XL (X1)

Nama Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,887	0,1966	Valid
P2	0.832	0,1966	Valid
P3	0,848	0,1966	Valid
P4	0,369	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2.2, dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan kartu perdana XL dinyatakan valid.

Selanjutnya, di bawah ini disajikan hasil uji validitas variabel persepsi pada Karakteristik celebrity endorser melalui aplikasi SPSS.

Tabel 2.3

Uji Validitas Variabel Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser (X2)

		Correlations						
		P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
P5	Pearson Correlation	1	,627**	,538**	,654**	,560**	,690**	,825**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,627**	1	,445**	,577**	,779**	,646**	,833**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,538**	,445**	1	,471**	,504**	,531**	,716**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,654**	,577**	,471**	1	,607**	,711**	,795**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,560**	,779**	,504**	,607**	1	,733**	,844**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,690**	,646**	,531**	,711**	,733**	1	,872**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,825**	,833**	,716**	,795**	,844**	,872**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari tabel 2.3 di atas, diketahui bahwa korelasi antara masing- masing pertanyaan terhadap total skor variabel persepsi pada karakteristik celebrity endorser menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing- masing pertanyaan dalam variabel persepsi pada karakteristik celebrity endorser valid, maka peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Seperti yang diketahui sebelumnya, bahwa nilai r tabel untuk jumlah responden 100 dengan nilai signifikansi 5 persen

adalah 0,1966. Berikut ini disajikan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel variabel persepsi pada karakteristik celebrity endorser :

Tabel 2.4

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser (X2)

Nama Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P5	0,825	0,1966	Valid
P6	0,833	0,1966	Valid
P7	0,716	0,1966	Valid
P8	0,795	0,1966	Valid
P9	0,844	0,1966	Valid
P10	0,872	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2.4, dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel persepsi pada karakteristik celebrity endorser dinyatakan valid.

2.1.2 Uji Reliabilitas

Instrument *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Selanjutnya hasil penelitian yang *reliable*, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda

(Sugiyono, 2012:121). Untuk mengukur reliabilitas dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, maka semakin tinggi reliable. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung besar nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila dalam penelitian tersebut lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan reliabel. Jika lebih kecil maka jawaban dari para responden pada kuesioner maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut penyajian reliabilitas X1 dan X2 :

Tabel 2.7

Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan (X1) dan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser (X2) dengan Minat Beli Kartu Perdana XL (Y)

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1.	Terpaan Iklan Kartu Perdana XL (X1)	0,713	0,6	Reliable
2.	Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser (X2)	0,901	0,6	Reliable

Tabel 2.7 adalah hasil uji reliabilitas variabel X1 dan X2. Melalui tabel ini, dapat dilihat nilai yang ditunjukkan *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel adalah 0,6. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesa.

2.2 Identitas Responden

Dalam penelitian ini, kriteria responden yang menjadi sampel yaitu masyarakat berusia 18-50 tahun yang terkena terpaan iklan. Berikut merupakan profil responden berdasarkan usia, asal, dan pekerjaan.

Grafik 2.1

Usia Responden

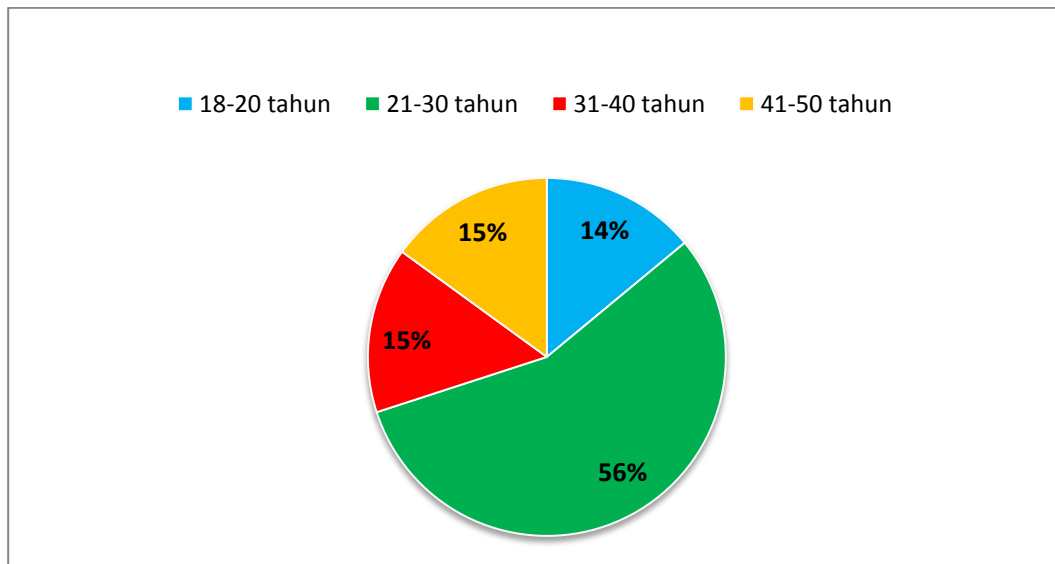


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden berada pada rentang umur 21-30 tahun. Kelompok umur ini merupakan kelompok orang yang aktif melakukan kegiatan baik di dalam ruangan maupun diluar ruangan, yaitu mahasiswa maupun pekerja. Kategori paling sedikit pada rentang umur 18 hingga 20 tahun.

Grafik 2.2
Asal Responden

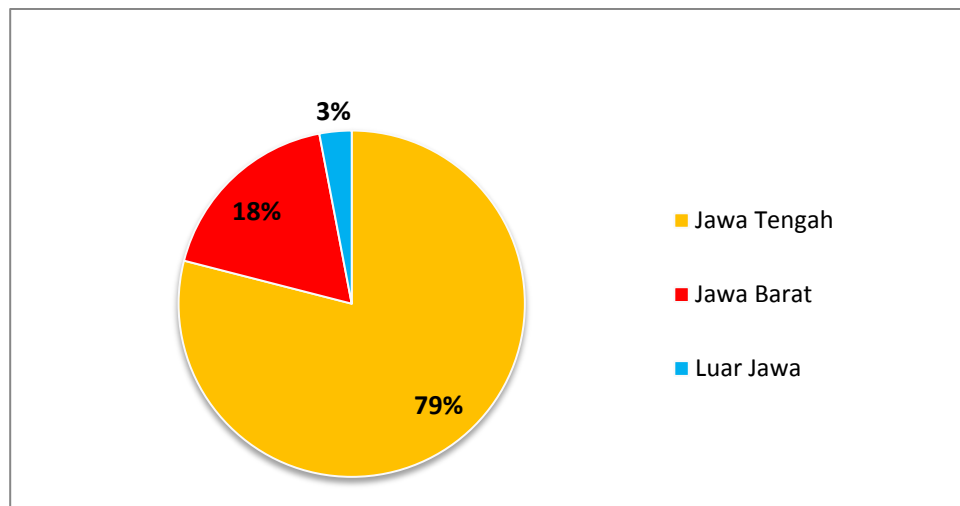


Diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Jawa Tengah. Hal ini sesuai dengan berkembangannya teknologi 4,5G XL yang hadir di 35 kota besar termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Mataram, Medan, Pekanbaru, Palembang, Batam, Purwakarta, Cirebon, Pekalongan, Tegal, Madura, Pacitan, Banjarmasin, Manado, dan 17 kota lainnya.

Grafik 2.3
Pekerjaan Responden

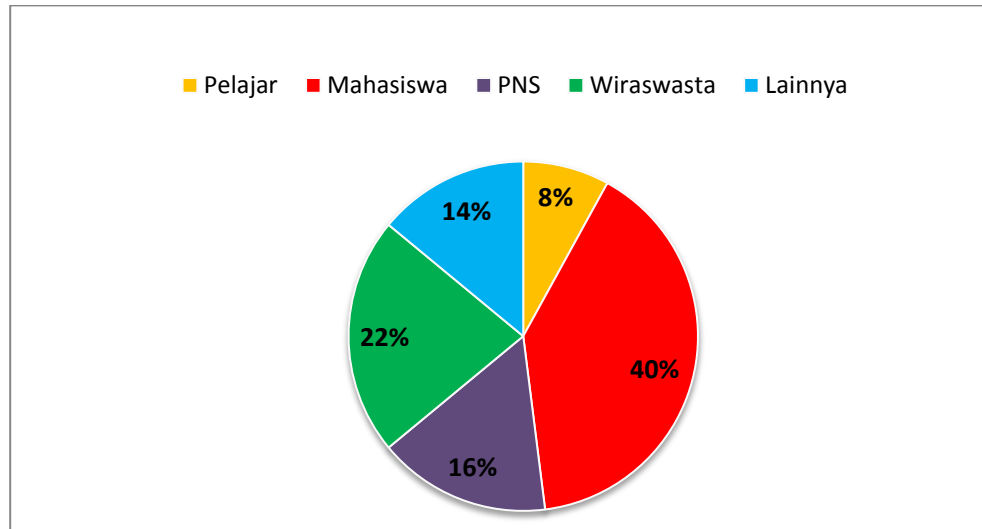
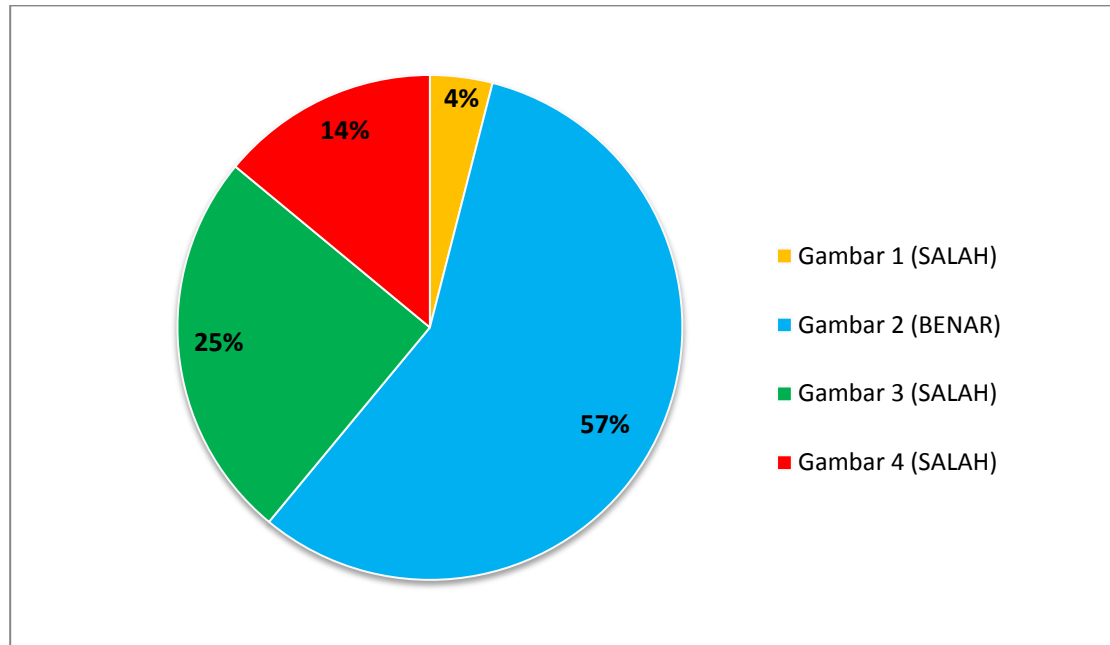


Diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa. Dimana banyaknya remaja matang yang sudah membentuk identitas diri mereka.

2.3 Variabel Terpaan Iklan Kartu Perdana XL

Grafik 2.4

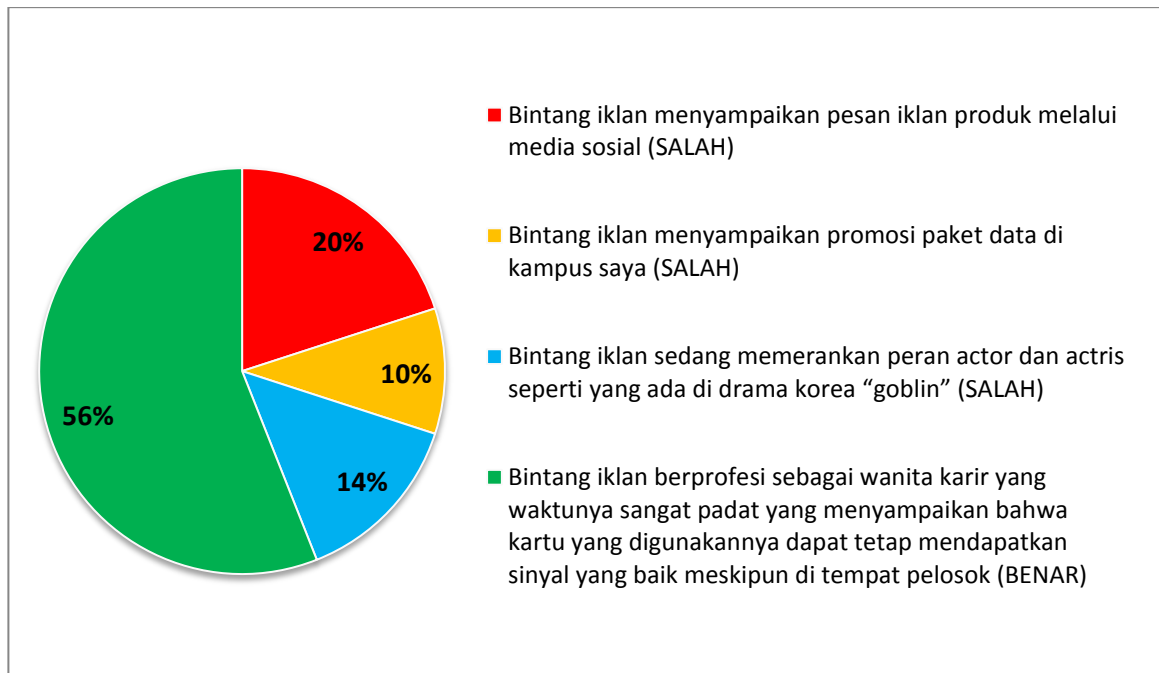
Responden dapat menyebutkan produk yang diiklankan



Dari diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui gambaran iklan kartu perdana XL. Hal tersebut terlihat dari mayoritas responden mampu memilih gambar 2 iklan kartu perdana XL yaitu “Tara Basro sedang masuk ke dalam sebuah lift di tempat beliau bekerja yang kemudian beliau melakukan aktivitas diluar ruangan yaitu berkumpul bersama keluarganya di kampung halamannya”. Sedangkan masih ada sebagian responden yang menjawab gambaran tentang iklan kartu perdana XL yang salah, diantaranya gambar 1 “Lee Minho sedang bersantai sambil meminum secangkir kopi lalu disaat selang melakukan aktivitasnya, Lee Minho menyempatkan diri untuk meminum kopi tersebut”, gambar 3 “adegan AADC yang dilakukan oleh Cinta saat mengejar Rangga ke bandara yang hendak pergi”, dan gambar 4 “sepasang kekasih yang menjalani hubungan jarak jauh yang saling merindukan satu sama lain yang kemudian mereka bertemu untuk merayakan kebersamaan mereka kembali”.

Grafik 2.5

Responden mampu menyebutkan konten yang biasanya dicantumkan dalam iklan kartu perdana XL.



Dari diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui konten iklan kartu perdana XL. Hal tersebut terlihat dari mayoritas responden mampu menyebutkan konten iklan kartu perdana XL, yaitu bintang iklan berprofesi sebagai wanita karir yang waktunya sangat padat yang menyampaikan bahwa kartu yang digunakannya dapat tetap mendapatkan sinyal yang baik meskipun di tempat pelosok. Tetapi masih ada sebagian menjawab konten iklan yang salah, diantaranya memilih isi cerita mengenai bintang iklan menyampaikan pesan iklan produk melalui media sosial, bintang iklan menyampaikan promosi paket data di kampus saya, dan bintang iklan sedang memerankan peran aktor dan aktris seperti yang ada di drama korea "goblin".

Grafik 2.6
Responden dapat menyebutkan bintang iklan kartu perdana XL

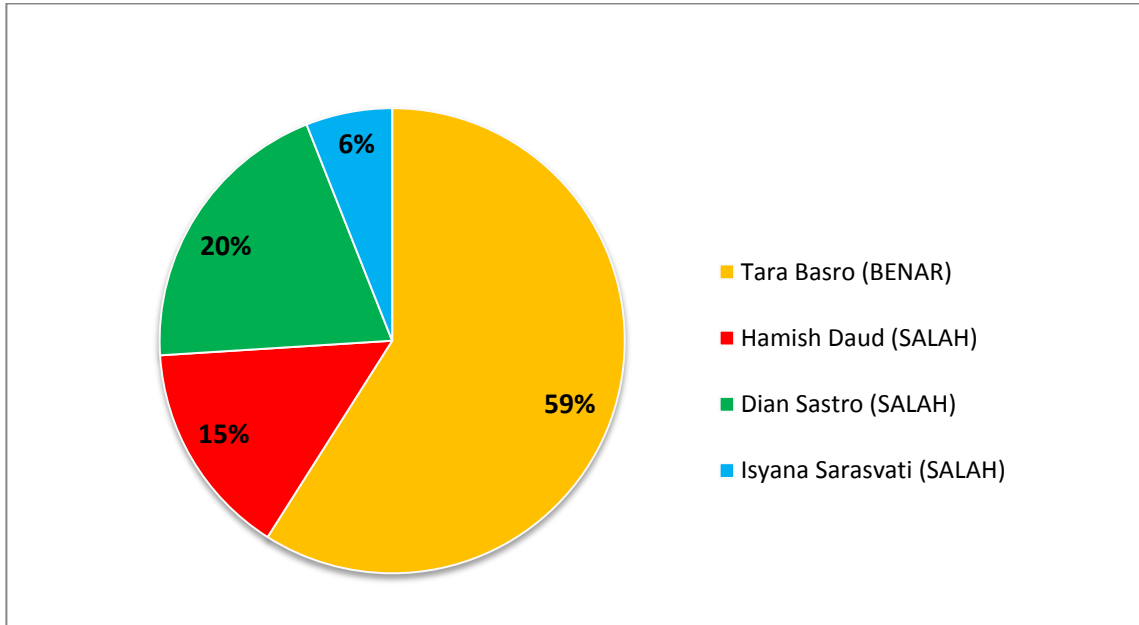


Diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang bagus tentang endorser dari iklan kartu perdana XL yaitu “Tara Basro”. Walaupun sebagian dari responden tidak dapat menjawab pertanyaan dengan benar mengenai bintang iklan kartu perdana XL, diantaranya seperti “Hamish Daud” , “Dian Sastro” , dan “Isyana Sarasvati”. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi responden untuk lebih mengingat dan menjawab dengan benar pertanyaan yang diberikan.

Grafik 2.7
Responden dapat menyebutkan tagline dari iklan kartu perdana XL

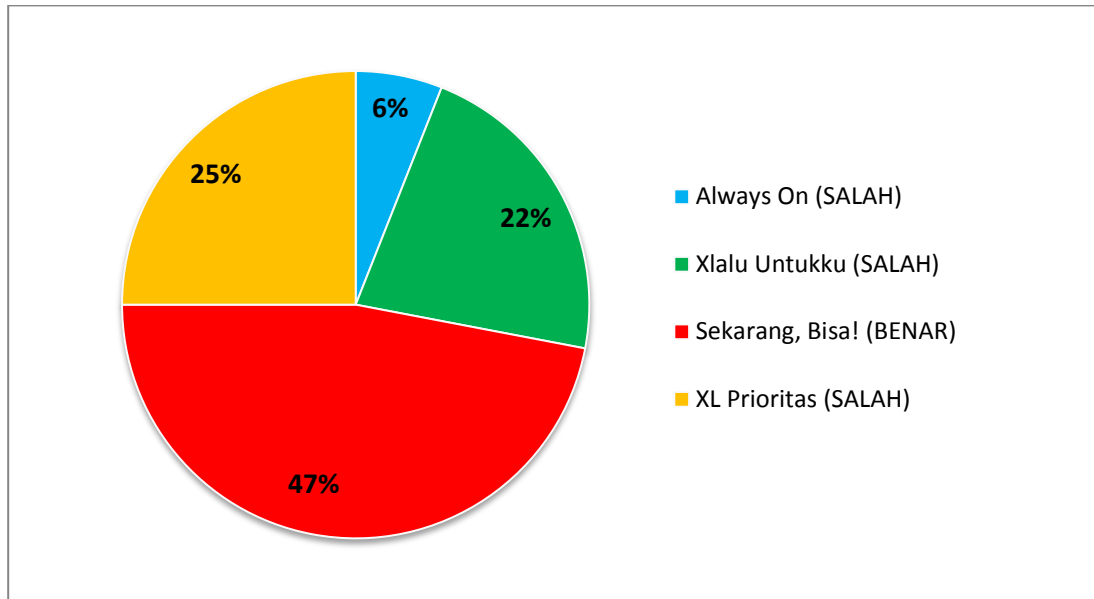


Diagram diatas menunjukkan sebagian besar responden mengetahui tagline dari iklan kartu perdana XL yaitu “Sekarang, Bisa!”. Hal ini dikarenakan tagline iklan selalu hadir di setiap iklan kartu perdana XL. Sehingga responden merasa akan lebih mudah untuk mengingat tagline iklan kartu perdana XL. Namun, sebagian responden yang tidak menjawab dengan benar. Responden yang tidak dapat dengan benar memilih “Always On”, “Xlalu Untukku”, dan “XL Prioritas”.

2.3.1 Kategorisasi Variabel Terpaan Iklan Kartu Perdana XL

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa angka tertinggi responden terletak pada bintang iklan kartu perdana XL dan angka terendah responden terletak pada tagline iklan kartu perdana XL. Dari data yang ada, maka dapat dikelompokkan menjadi 3 kelas kategori berdasarkan hasil skor yang mereka miliki diantaranya sebagai berikut :

- Responden dengan 0-1 tergolong memiliki terpaan iklan yang rendah
- Responden dengan 2 tergolong memiliki terpaan iklan yang sedang
- Responden dengan 3-4 tergolong memiliki terpaan yang tinggi

Melalui kategorisasi yang telah diketahui, maka diperoleh hasil mengenai presentase terpaan iklan kartu perdana XL sebagai berikut :

Grafik 2.8

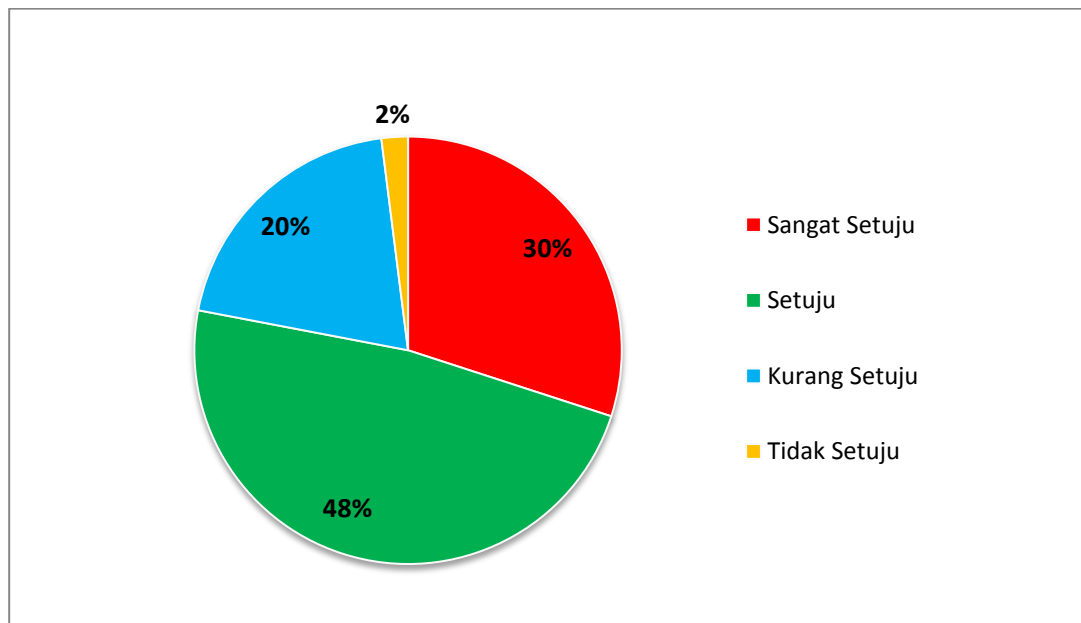


Berdasarkan diagram di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan iklan kartu perdana XL yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan pemahaman responden akan pesan pada iklan kartu perdana XL.

2.4 Variabel Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser

Grafik 2.9

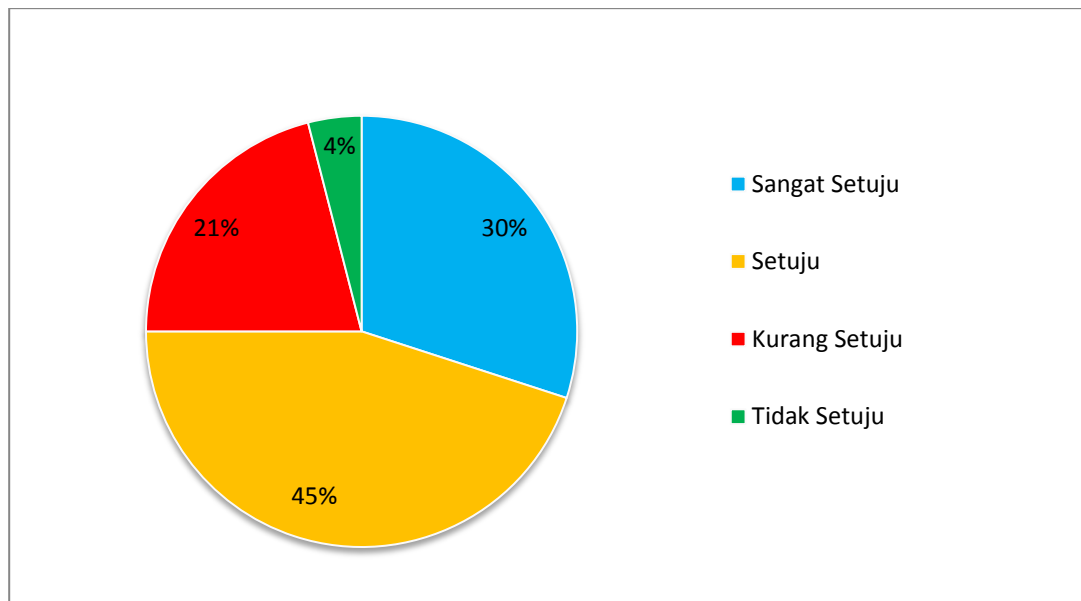
Responden memiliki persepsi bahwa endorser mempunyai pengetahuan khusus dalam menyampaikan informasi kartu perdana XL



Dari diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa bintang iklan dalam menyampaikan informasi kartu perdana XL sangat baik. Hal tersebut terlihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan bintang iklan dalam menyampaikan informasi kartu perdana XL. Jawaban “kurang setuju” cukup banyak dipilih setelah jawaban “setuju”, kemudian diikuti jawaban “sangat setuju” dan yang paling sedikit adalah jawaban “tidak setuju”.

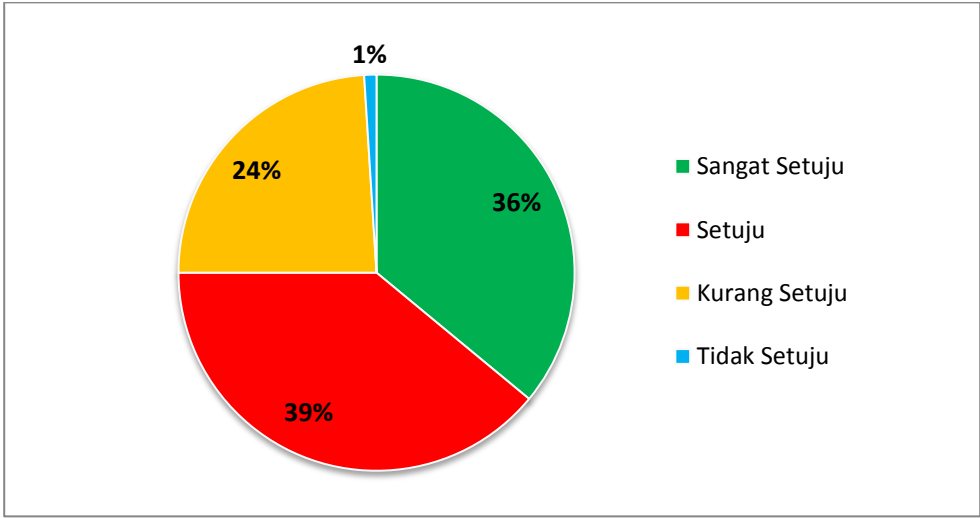
Grafik 2.10

Responden memiliki persepsi bahwa kemampuan endorser dalam memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen untuk membeli kartu perdana XL



Dari diagram di atas sebagian besar responden berpendapat bahwa endorser mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan diri pada konsumen untuk membeli kartu perdana XL, hal ini dapat dilihat dari sebagaimana mayoritas memilih jawaban setuju. Ditambah lagi dengan responden lain yang memberikan penilaian tinggi yakni, sangat setuju dengan hal itu, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa endorser mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan diri pada konsumen untuk membeli kartu perdana XL.

Grafik 2.11
Responden memiliki persepsi bahwa endorser kartu perdana XL ini populer dan dikenal secara luas



Dari diagram 2.11 sebagian besar responden setuju bahwa endorser terkenal dan populer. Ditambah lagi dengan responden lain yang menjawab penilaian tinggi pula yakni, sangat setuju dengan hal tersebut.

Grafik 2.12
Responden memiliki persepsi bahwa penampilan dari bintang iklan kartu perdana XL sudah sesuai dengan yang diiklankannya

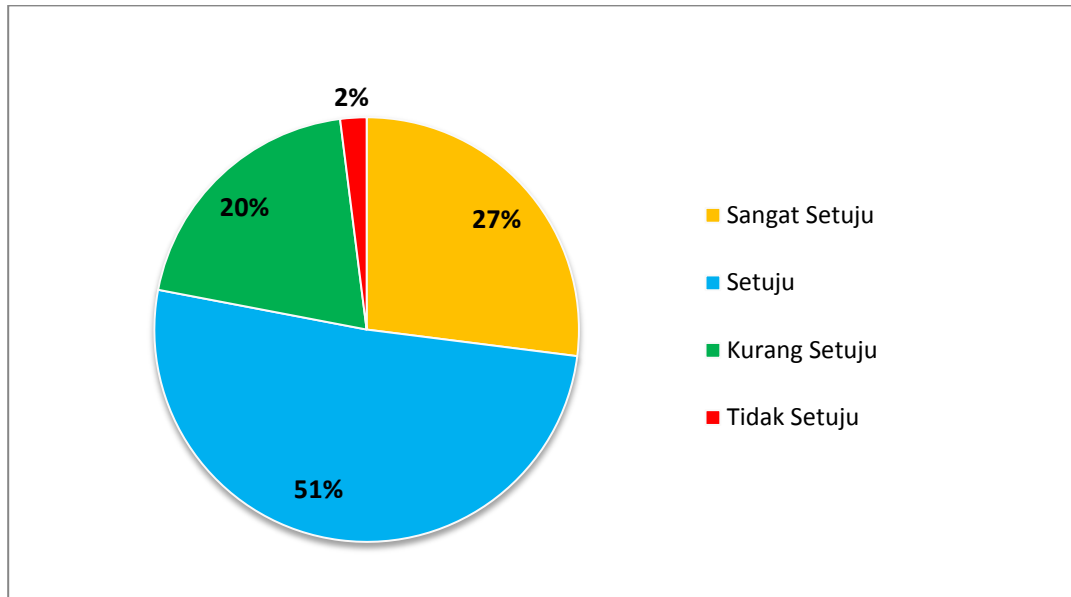


Diagram 2.12, menunjukkan sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa penampilan dari bintang iklan kartu perdana XL sudah sesuai dengan yang diiklankannya dengan pernyataan mayoritas responden yang menjawab setuju, ditambah dengan responden lain yang menjawab sangat setuju. Sedangkan masih ada sebagian responden yang kurang setuju dan tidak setuju bahwa penampilan dari bintang iklan kartu perdana XL sudah sesuai dengan yang diiklankannya.

Grafik 2.13

Responden memiliki persepsi bahwa endorser memiliki kemampuan menarik konsumen untuk membeli

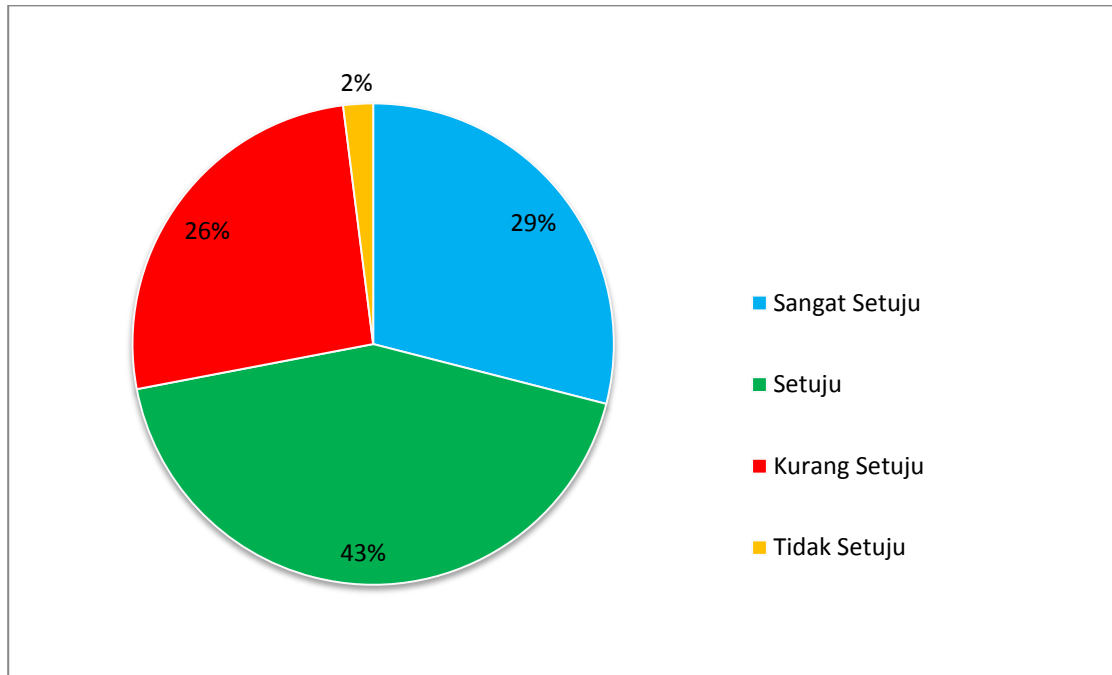


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa endorser memiliki kemampuan menarik konsumen untuk membeli kartu perdana XL. Jawaban “setuju” menjadi jawaban yang paling banyak dipilih, kemudian diikuti jawaban “sangat setuju” dan yang paling sedikit adalah jawaban “tidak setuju”.

Grafik 2.14

Responden memiliki persepsi bahwa endorser dalam menyampaikan pesan sangat menyenangkan

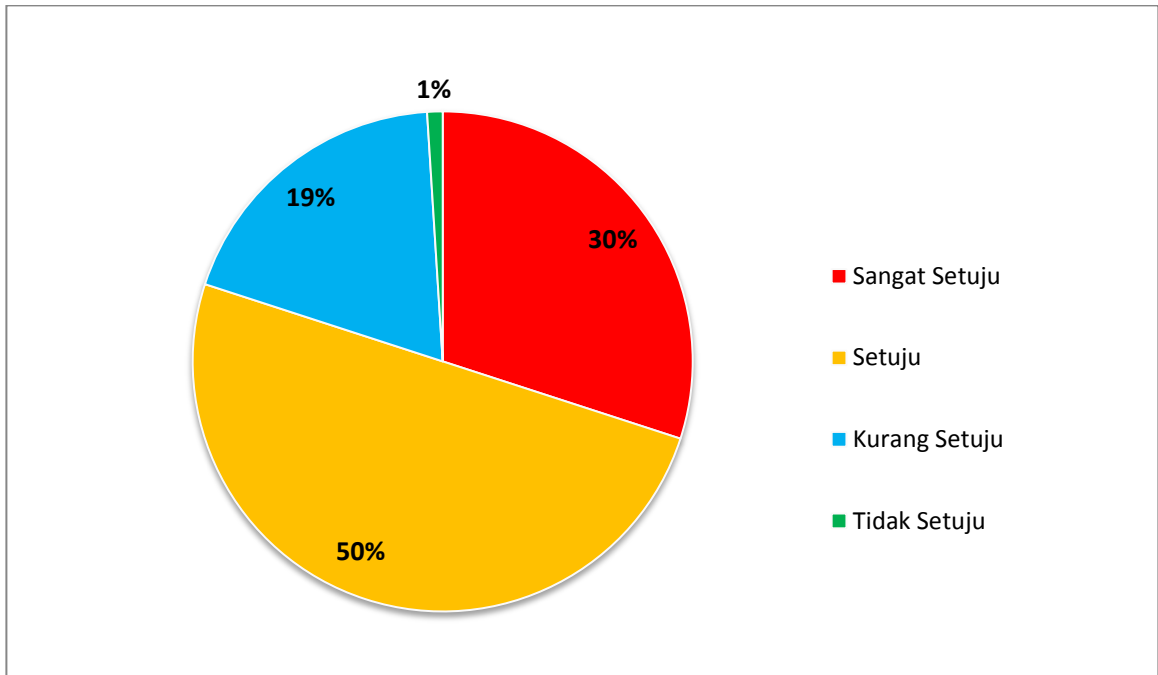


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa endorser dalam menyampaikan pesan sangat menyenangkan. Jawaban “setuju” menjadi jawaban yang paling banyak dipilih, kemudian diikuti jawaban “sangat setuju” dan yang paling sedikit adalah jawaban “ tidak setuju”.

2.4.1 Kategorisasi Variabel Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser

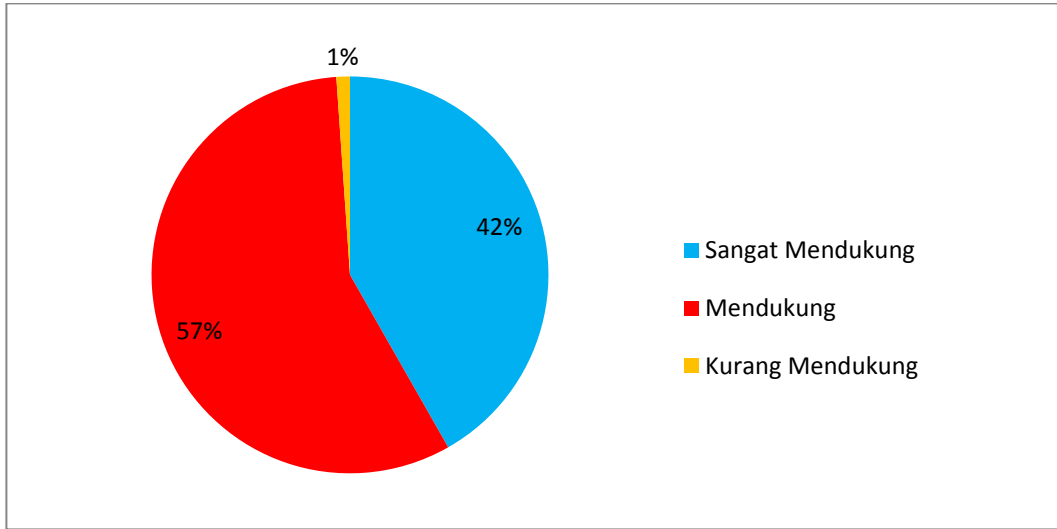
Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa angka tertinggi responden terletak pada persepsi bahwa penampilan dari bintang iklan kartu perdana XL sudah sesuai dengan yang diiklankannya dan angka terendah responden terletak pada persepsi mengenai endorser terkenal dan populer. Dari data yang ada, maka dapat dikelompokkan menjadi 3 kelas kategori berdasarkan hasil skor yang mereka miliki diantaranya sebagai berikut :

- Responden dengan ≤ 11 tergolong memiliki persepsi karakteristik yang sangat mendukung.
- Responden dengan 12-18 tergolong memiliki persepsi karakteristik yang mendukung.
- Responden dengan 19-24 tergolong memiliki persepsi karakteristik yang kurang mendukung.

Melalui kategorisasi yang telah diketahui, maka diperoleh hasil mengenai persepsi pada karakteristik celebrity endorser sebagai berikut :

Grafik 2.15

Persepsi pada karakteristik celebrity endorser (X2)



Berdasarkan diagram diatas, hasil dari variabel persepsi pada karakteristik celebrity endorser masuk pada kategori sedang. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi pada karakteristik celebrity endorser meliputi kredibilitas sumber (*source expertise*), daya tarik fisik sumber, dan sumber yang menyenangkan.

2.5 Variabel Minat Beli Kartu Perdana XL

Grafik 2.16

Responden berkeinginan untuk membeli kartu perdana XL

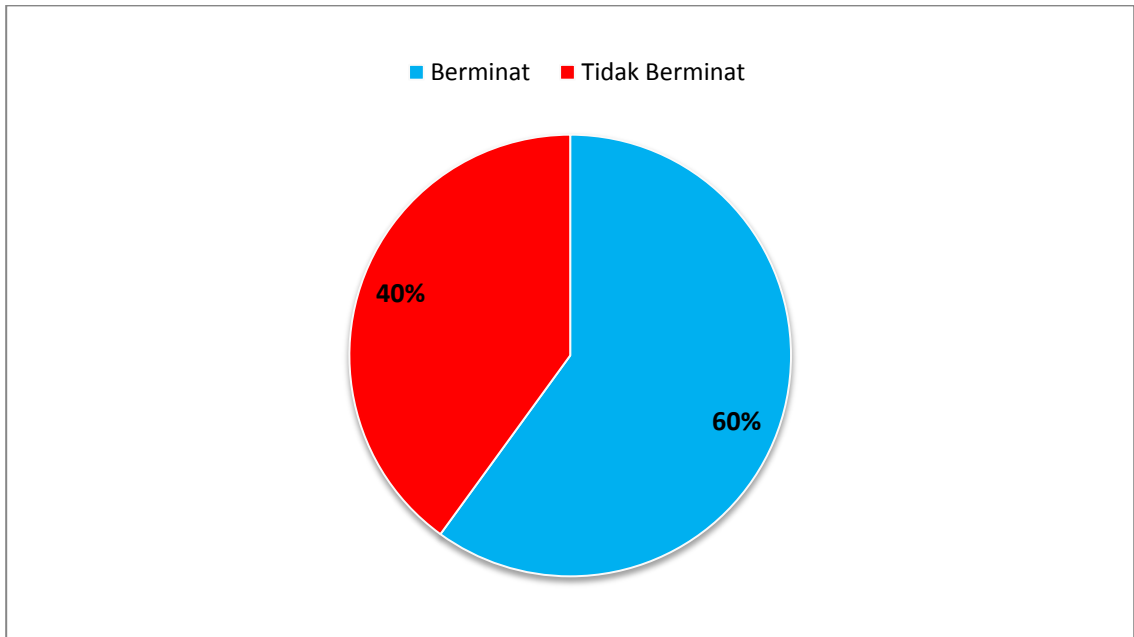


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berminat untuk membeli kartu perdana XL karena para responden pernah melihat secara langsung iklan televisi kartu perdana XL yang dibintangi oleh Tara Basro dan menceritakan tentang keunggulan kartu perdana XL. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor bahwa responden sudah merasa cocok untuk menggunakan kartu perdana XL, sehingga para responden memiliki niat untuk membeli kartu perdana XL.