

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan-perusahaan sekarang ini telah berlomba untuk memasarkan produk-produk, baik itu produk baru atau inovasi-inovasi baru yang mereka pasarkan, tentunya dengan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk memasarkan produk dan jasa mereka tersebut. Tidak jarang bagi sebuah perusahaan untuk mengeluarkan puluhan juta rupiah atau ratusan juta rupiah, bahkan sampai milyaran rupiah yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan produknya agar dikenal masyarakat luas. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk melakukan promosi yang tepat dan cara mengkomunikasikannya secara efektif dan efisien.

Dengan perkembangan ekonomi yang cepat dalam setiap tahunnya perusahaan perlu mengerti tentang pemasaran yang terbaru dan terkini agar dapat memasarkan (mengkomunikasikan) produk unggulan dengan tepat mereka karena pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha & Irawan, 2005; 5)

Salah satu alat komunikasi yang sering digunakan dengan menggunakan *promotion mix* yaitu dengan memakai satu atributnya yaitu *advertising* (iklan). Iklan

ini digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya di berbagai macam media, baik itu media cetak atau media elektronik. Periklanan juga merupakan alat komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu (Keegan, 2000:139). Dengan adanya iklan promosi perusahaan dalam memasarkan produknya menjadi lebih luas dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam memasarkan produknya.

Karena membutuhkan dan mengeluarkan biaya yang besar maka periklanan harus dapat memberikan pengaruh yang luas dalam mengkomunikasikan produk yang akan dipasarkan, maka dari itu dilakukan pengujian-pengujian dan serangkaian test yang dipakai untuk melihat apakah pengujian-pengujian tersebut memberikan pengaruh yang baik dan positif terhadap produk. Setelah dilakukan berbagai macam pengujian maka pemasar menemukan bahwa memakai seseorang yang berpengaruh atau terkenal di masyarakat memberikan pengaruh yang baik dan positif serta tingkat keefektifannya telah terbukti (Redenbach, 1999). Strategi yang menggunakan seseorang yang berpengaruh untuk memasarkan suatu produk disebut *celebrity endorser*.

Strategi-strategi dalam memakai *celebrity endorser* dalam memasarkan suatu produk telah lama di kenal. Walaupun telah banyak di pakai, pemilihan orang terkenal atau berpengaruh untuk produk atau jasa tertentu tidaklah mudah. Dalam studi yang dilakukan Shimp (2003) juga mengatakan bahwa ada 2 atribut umum dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu sumber kredibilitas (*source credibility*) yang

terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise* dan sumber ketertarikan (*source attractiveness*) yang bermain sebagai peranan penting dalam memilih seorang *celebrity endorser*.

Untuk itu kita akan membahas tentang *celebrity endorser* dalam penggunaannya di bidang pemasaran kartu prabayar XL, yang sekarang ini memakai Luna Maya yaitu seorang aktris yang dikenal luas oleh masyarakat untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas secara umum mengenai *Celebrity Endorsers*, yang hasilnya dituangkan dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (LUNA MAYA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU XL PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, diantaranya adalah:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung ?

2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung ?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung ?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung ?
5. Seberapa besar *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

4. Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
5. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan pengamatan tersebut, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Penulis :
 - Membuktikan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk produk kartu prabayar XL yang di bintanginya oleh Luna Maya.
2. Perusahaan :
 - Dapat membantu perusahaan memecahkan masalah terkait dengan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini.

- Dapat memberikan saran-saran serta masukkan-masukkan dalam melaksanakan kegiatan periklanan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Pihak lain :
- Membantu pihak lain untuk memahami apakah celebrity endorser memberikan pengaruh yang baik atau tidak terhadap minat beli.
 - Dapat membantu orang lain untuk memahami kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan dan membantu peneliti yang berkeinginan untuk melakukan penelitian.

1.5 Pembatasan Masalah

Keterbatasan dalam waktu, dana dan tenaga menjadi kekurangan dalam melakukan penelitian ini, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Lingkup penelitian hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan kartu Prabayar XL yang dibintangi oleh Luna Maya.

1.6 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di seluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global yang menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Di sini penulis melihat salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang akhir-akhir ini, yaitu berupa penggunaan *Celebrity Endorsers* untuk mengkomunikasikan sebuah produk.

Oleh karena itu penulis ingin membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Luna Maya) terhadap minat beli konsumen yang akan dijelaskan di dalam suatu perusahaan provider kartu prabayar sebagai promosi periklanan. Selain itu tujuan dari *celebrity endorsers* ini adalah untuk menarik minat beli konsumen agar mau mencoba produk setelah itu pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

Minat membeli adalah minat untuk pembeli yaitu suatu keinginan yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki suatu barang atau produk yang disukai untuk pemenuhan kebutuhan tertentu dengan membayar, namun dipengaruhi oleh dua factor, yaitu sikap orang lain dan factor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2002 : 234).

Minat beli terangkum pada konsep AIDA, yang merupakan Model Tanggapan Konsumen seperti yang terdapat dalam buku *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2006 : 500) dan juga dalam buku *Basic Marketing* (McCarthy & Perreault, 2005 : 234). Dimana AIDA itu terdiri atas :

- ***Attention (Perhatian)***

Mencari dan mendapatkan perhatian konsumen. Pada tahap ini perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya. Kesadaran akan kualitas yang ada sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran dari perusahaan.

- ***Interest (ketertarikan / minat)***

Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada produk yang bersangkutan. Pemberian informasi tentang kualitas produk dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu, dimana ini bisa dilakukan dengan mendeskripsikan tentang produk lebih dalam lagi, sehingga dapat menimbulkan minat atau keinginan untuk memilikinya.

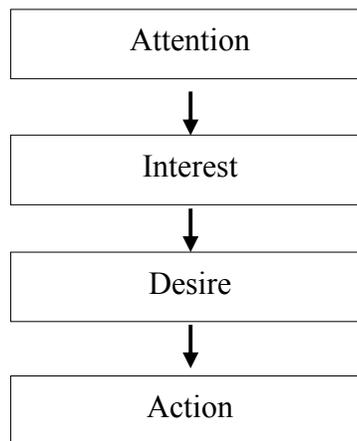
- ***Desire (keinginan)***

Setelah rasa tertarik diciptakan, berkembang kemudian timbul keinginan membeli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa nyaman maka perusahaan kemudian melancarkan tindakan untuk mengembangkan rasa ingin membeli dari konsumen.

- ***Action (tindakan)***

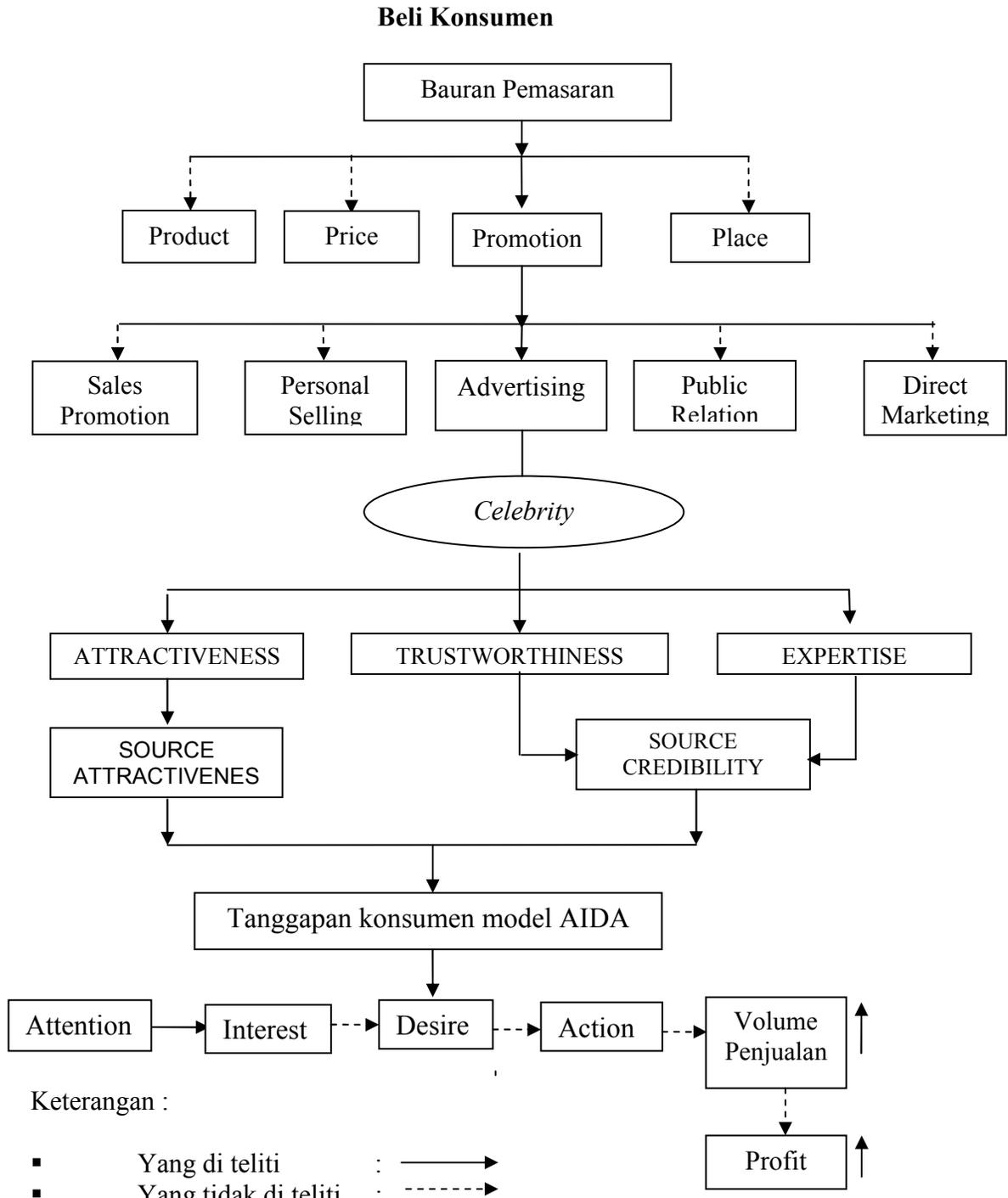
Mengadakan tindakan yang mengarah pada pembelian produk yang bersangkutan. Hal ini bisa dipicu dengan diberikan penawaran-penawaran khusus atau menutup penjualan agar muncul tindakan atau keputusan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 1.1.
Bagan Model AIDA



Gambar 1.2

Paradigma Kerangka Pemikiran Celebrity Endorsers terhadap Minat



Hipotesis

“Celebrity endorsers Luna Maya berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu prabayar XL”.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Definisi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Merupakan variabel yang menentukan variabel lain. Dalam penelitian ini, Celebrity Endorsers merupakan variabel bebas, dan dilambangkan dengan X.

b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Merupakan variabel yang ditentukan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini minat beli konsumen menjadi variabel terikat, dan dilambangkan dengan Y.

1.7.2

Operasional Variabel

Tabel 1.1

Operasional Variabel (Variabel Independen)

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Celebrity Endorsers (var. X)	Model iklan pendukung, terdiri atas: artis, aktor, atlet, dan selebritis lainnya.	<i>Attractiveness</i>	Daya pikat fisik pendukung dan model iklan yang menarik	1. Penampilan Luna Maya terlihat menarik. 2. Penampilan Luna Maya terlihat akrab (familiar). 3. Penampilan Luna Maya terlihat	Tingkat ketertarikan Tingkat keakraban Tingkat kecantikan	Ordinal

				cantik.		
				5. Penampilan Luna Maya terlihat elegan.	Tingkat keeleganan	
				6. Penampilan Luna Maya terlihat seksi.	Tingkat keseksian	
				7. Penampilan Luna Maya terlihat sopan	Tingkat Kesopanan	
				8. Penampilan Luna Maya sudah cocok dengan image yang disampaikan .	Tingkat kecocokan	
		<i>Trustworthines</i>	Mengacu pada kepercayaan konsumen pada sumber (<i>Celebrity Endorsers</i>) untuk menyediakan informasi dalam suatu sasaran dan cara jujur	1. Pesan yang disampaikan dapat dipercaya. 2. Kelayakan Luna Maya sebagai model iklan. 3. Kejujuran Luna Maya dalam menyampaikan pesan. 4. Keandalan Luna Maya dalam menyampaikan pesan iklan.	Tingkat kepercayaan Tingkat kelayakan Tingkat kejujuran Tingkat kehandalan	Ordinal

				5. Ketulusan Luna Maya dalam menyampaikan pesan iklan.	Tingkat ketulusan	
				6. Pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti	Tingkat memahami	
		Expertise	Dalam komunikasi persuasif, keahlian pendukung (<i>Celebrity Endorsers</i>) dirasakan mempunyai suatu dampak positif pada perubahan sikap	1. Keahlian Luna Maya tentang informasi produk sehingga ia menjadi model iklan kartu Pro XL. 2. Pengalaman Luna Maya tentang informasi produk sehingga ia menjadi model iklan kartu Pro XL. 3. Pengetahuan Luna Maya tentang informasi produk sehingga ia menjadi model iklan Kartu Pro XL. 4. Luna Maya memenuhi	Tingkat keahlian Tingkat pengalaman Tingkat pengetahuan Tingkat	Ordinal

				<p>syarat untuk mengiklankan kartu Pro XL.</p> <p>5. Luna Maya cukup terlatih untuk menjadi model iklan kartu Pro XL.</p> <p>6. Luna Maya cukup terampil untuk menjadi model iklan kartu As.</p> <p>7. Luna Maya cukup komunikatif untuk menjadi model iklan kartu Pro XL.</p>	<p>persyaratan</p> <p>Tingkat kelatihan</p> <p>Tingkat keterampilan</p> <p>Tingkat komunikatif</p>	
Minat beli (var. Y)	Perilaku konsumen menyikapi iklan kartu Pro XL yang diperankan oleh artis Luna Maya di televisi	Attention	Mencari dan mendapatkan perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.	<p>1. Memperhatikan iklan kartu Pro XL yang diperankan oleh model Luna Maya</p> <p>2. Isi Pesan yang disampaikan oleh model Luna Maya dapat dipercaya.</p> <p>3. Ketertarikan untuk mencari informasi produk setelah melihat model Luna Maya</p>	<p>Tingkat perhatian</p> <p>Tingkat kepercayaan</p> <p>Tingkat ketertarikan mencari Informasi</p>	Ordinal

				<p>4. Mendapatkan banyak informasi produk dari model Luna Maya</p> <p>5. Isi pesan yang disampaikan oleh model Luna Maya dapat diterima secara logika</p> <p>6. Isi pesan yang disampaikan oleh model Luna Maya memiliki daya tarik yang tinggi.</p> <p>7. Lebih mudah mengenali iklan televisi yang serupa yang diperankan oleh model Luna Maya dibandingkan model lain.</p> <p>8. Mudah memahami keseluruhan pesan yang disampaikan oleh model Luna Maya.</p>	<p>Tingkat mendapatkan informasi</p> <p>Tingkat Penerimaan</p> <p>Tingkat Penyampaian pesan</p> <p>Tingkat pengenalan iklan</p> <p>Tingkat pemahaman penyampaian pesan iklan</p>	
		Interest	Menciptakan dan	1. Menyukai iklan kartu	Tingkat kesukaan	

			menumbuhkan rasa tertarik pada produk yang bersangkutan.	Pro XL yang diperankan oleh model Luna Maya.		Ordinal
				2. Menyukai iklan kartu Pro XL karena adanya model Luna Maya.	Tingkat Kesukaan	
				3. Menyukai iklan kartu Pro XL yang diperankan oleh model Luna Maya dibandingkan model lain	Tingkat Kesukaan	
				4. Menyukai iklan kartu Pro XL yang diperankan oleh model Luna Maya dibandingkan iklan produk lain yang serupa	Tingkat Kesukaan	
				5. Berminat menantikan model Luna Maya dalam iklan kartu Pro XL karena pesan yang disampaikan menarik.	Tingkat Keminatan	
				6. Iklan kartu Pro XL memberikan jaminan yang dapat dipercaya	Tingkat jaminan	
				7. Ketertarikan untuk membeli produk setelah	Tingkat ketertarikan untuk langsung membeli	

				melihat iklan kartuAs	Produk	
		Desire	Setelah rasa tertarik diciptakan, berkembang kemudian timbul minat beli dari konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi pesan yang disampaikan mampu membangkitkan emosi yang dapat memotivai untuk mencoba produk kartu Pro XL 2. Ingin mencoba produk kartu Pro XL setelah melihat tayangan iklan yang diperankan oleh Luna Maya 	<p>Tingkat motivasi untuk mencoba</p> <p>Tingkat keminatan mencoba</p>	Ordinal
		Action	Mengadakan tindakan yang mengarah pada pembelian produk yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian karena adanya model Luna Maya 2. Melakukan pembelian karena adanya tawaran promosi yang disampaikan oleh model Luna Maya 3. Mengajak teman-teman untuk membeli kartu 	<p>Tingkat pembelian</p> <p>Tingkat pembelian</p>	Ordinal

				pro XL yang sama-sama fans dari model Luna Maya		
--	--	--	--	---	--	--

1.7.3 Populasi / Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah menyangkut Celebrity Endorsers dan minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

1.7.4 Sample/ Kerangka Sampling

Metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian tentang pengaruh celebrity endorsers (Luna Maya) terhadap minat beli konsumen kartu pro XL adalah metode survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan - keterangan secara faktual. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni peneliti mengambil berdasarkan kriteria tertentu (Cooper and Schilder, 2003). Kriteria yang dimaksud adalah seorang responden yang pernah atau tidak pernah menonton iklan Kartu XL yang dibintangi oleh Luna Maya. Responden yang diambil adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh melalui bagian administrasi fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, diperoleh data populasi sebagai berikut :

Tabel. 1.2
Jumlah Responden

Fakultas	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Ekonomi	Manajemen	1.596
	Akuntansi	1.570
Total		3.166

Untuk menentukan ukuran sampel responden digunakan rumus Slovin (Jalaludin Rakhmat 2004:82)

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Dengan : n = Ukuran sampel minimum

N = Ukuran populasi

d^2 = Tingkat presisi

maka besarnya sampel yang dapat ditarik adalah:

Populasi (N) = 3.166 , dengan tingkat presisi yang dapat ditolerir sebesar 10 %

$$n = \frac{3.166}{(3.166)(0,1)^2 + 1}$$

$$= 96,93815064 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Maka jumlah sampel (n) yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak minimum 100 orang responden.

1.7.5 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan penulis sebagai berikut :

1. Library research (penelitian kepustakaan)

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara yaitu, membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti baik dari literatur, bahan-bahan kuliah maupun dari media massa lainnya

2. Field Research (penelitian lapangan)

Penelitian lapangan ini dilakukan melalui penelitian secara langsung ke objek penelitiannya dengan tujuan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam melakukan penelitian lapangan ini penulis melakukan langkah-langkah berikut :

- Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan mengamati dan melihat langsung ke lapangan (laboratorium), terhadap objek yang diteliti.
- Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti.
- Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.

Ada dua jenis data dalam teknik pengumpulan data penelitian yaitu :

1. Data Primer

Adalah sumber data yang diinginkan dapat diperoleh langsung dari objek penelitian. Semua data primer didapat dari instrument kuesioner atau wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder

Yaitu sumber data penelitian yang subjeknya tidak langsung dengan objek penelitian tetapi berupa data yang sudah jadi. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekundernya adalah dokumen-dokumen dan laporan-laporan yang diperoleh dari perusahaan, perpustakaan, serta majalah-majalah yang memuat data-data yang mendukung penelitian ini.

1.7.6 Metode Pengolahan Data / Analisis Data

Dalam mengolah dan menganalisis data digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif yaitu :

1. Analisis Kualitatif

Untuk menguji hipotesa, penulis menggunakan pengujian non-statistik, dengan menggunakan tabel analisis presentasi yang berisi data-data yang diperoleh dari survey konsumen yang berguna untuk mengambil keputusan atas tanggapan konsumen.

2. Analisis Kuantitatif

Data yang berbentuk numerik dan dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menjawab kebenaran dari hipotesisnya.

Sedangkan cara pengukuran data dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Mengelola setiap jawaban dari kuesioner yang disebarakan untuk dihitung.

- b. Menghitung total skor jawaban responden dengan menggunakan skala *Likert* sebagai berikut :

Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

- c. Informasi dan data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dengan menggunakan program SPSS 12.0 dengan menggunakan metode regresi linear sederhana.

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan diperlukan kecermatan dan ketelitian, hal ini diperlukan untuk menghindari kesalahan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk kuesioner.

* Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Sehingga semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut makin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu penelitian dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila penelitian tersebut menjalankan fungsi ukuran, atau memberikan hasil ukur yang serasi dengan makna dan tujuan diadakannya penelitian tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam

pengumpulan data penelitian, maka pertanyaan-pertanyaan yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat ukur yang harus dapat mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Dalam uji validitas dapat dilakukan dengan perhitungan korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total. Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimal untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika r kritis = 0,3. jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2004:124).

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2001:41). Pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan (*measurement error*). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

di mana :

α = koefisien reliabilitas

r = rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel

k = jumlah faktor yang membentuk sub variabel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka pernyataan dinyatakan reliabel
- Jika $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 10.0.

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Sederhana

Adalah menganalisis hubungan dan peramalan variabel dependen dengan sebuah variabel independen. Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel antara celebrity endorsers sebagai variabel bebas (X) dengan minat beli konsumen sebagai variabel tidak bebas (Y) .

$$Y = a + bx$$

Rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Dimana : X = celebrity endorsers (variabel independen)

Y = minat beli konsumen (variabel dependen)

a = konstansta celebrity endorsers

b = konstanta minat beli konsumen

n = banyaknya sampel

2. Korelasi Pearson

Sedangkan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh celebrity endorser sebagai variabel independen

(X) terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y), digunakan rumus Pearson .

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y)^2}}$$

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r_{xy} hitung $>$ r kritis maka pernyataan dinyatakan valid
- Jika r_{xy} hitung $<$ r kritis maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai 0 hingga +1, dapat diartikan sebagai berikut:

- * Bila $r = 0$ atau mendekati 0 maka hubungan ke-2 variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali
- * Bila $r = +1$ atau mendekati 1 maka korelasi diantara ke-2 variabel dikatakan positif (pernyataan dikatakan valid) atau sangat kuat sekali
- * Bila $r = -1$ atau mendekati -1 maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan sangat negatif (pernyataan dikatakan tidak valid). (Jalaludin Rakhmat 1998:27)

Setelah itu nilai korelasi tadi dapat diinterpretasikan untuk menentukan keeratan hubungan, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel. 1.3
Interpretasi Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,50 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2004:211

3. Rancangan Uji Hipotesa

Untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka digunakan

model uji statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh celebrity endorsers terhadap minat beli konsumen. Sebelum pengujian dilakukan, maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikan atau taraf nyata. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar dapat diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara H_0 dan H_a . Taraf nyata yang dipilih adalah $\alpha = 5\%$ (0,05). Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan antara variabel yang diteliti dan merupakan suatu signifikansi yang sudah sering digunakan dalam penelitian bidang sosial.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesi tersebut adalah:

- a. Melakukan uji statistik t dan *degree freedom* dimana $df = n - 2$

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

Dimana : r = Koefisien korelasi Pearson
 n = Banyaknya sampel

(Sugiyono , 2004 : 184)

- b. Daerah kritis dengan tingkat signifikansi 5 % secara searah, kemudian dicari nilai t dalam tabel
- c. Menentukan H_0 ditolak atau diterima :

Jika : t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika : t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan dalam bentuk :

H_0 = *Tidak ada pengaruh antara celebrity endorsers dengan minat beli konsumen (p = 0)*

H_1 = *Ada pengaruh antara celebrity endorsers dengan minat beli konsumen.(p ≠ 0)*

4. Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y menurut Sugiyono (2004:151) digunakan koefisien determinasi (K_d) yaitu :

$$K_d = r^2 \times 100 \%$$

Dimana : K_d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

1.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Universitas Kristen Maranatha di Jl. Prof. Drg. Suria Sumantri No. 65 Bandung.

1.9 Sistematika Penulisan

Laporan penulisan tugas akhir ini disusun sedemikian rupa, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas. Laporan tugas akhir ini terdiri dari 5 bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang uraian mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, metodologi penelitian, lokasi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan landasan teori pada bagian ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian iklan, *Source Credibility*, pengertian mengenai minat beli konsumen, dan hipotesis yang diusulkan. Landasan teori ini digunakan sebagai dasar untuk pengolahan data dan analisis data penelitian.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjabarkan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reliabilitasnya. Sangat penting untuk disajikan disini adalah pola alasan disertai dengan pembuktiannya, mengapa suatu teknik atau metode dipilih oleh peneliti sehingga dapat meyakinkan para pembaca bahwa metode tersebut merupakan teknik yang paling tepat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan terhadap data yang telah diperoleh dalam penelitian. Dari hasil yang telah dilakukan, maka semua pembahasan diarahkan dalam angka memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan metode-metode kuantitatif(statistik) untuk mengolah data penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan pemaknaan penelitian secara komprehensif. Karena sudah terjadi pemaknaan maka isi kesimpulan berbeda dengan rangkuman. Kesimpulan dapat

ditulis dengan cara menggunakan butir demi butir atau dengan cara esai. Rekomendasi atau saran yang ditulis setelah

