

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini banyak perusahaan yang menggunakan iklan diberbagai media, baik media cetak maupun media elektronik untuk mempromosikan produknya. Hal ini menyebabkan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis saling bersaing untuk membuat iklan yang menarik dan seefisien mungkin. Hal ini dilakukan oleh banyak perusahaan agar dapat memenangkan persaingan. Tetapi dalam membuat iklan tidaklah mudah karena dalam membuat iklan harus terlebih dahulu mengidentifikasi pasar sasaran yang akan dituju. Jika iklan yang dilakukan oleh perusahaan berfungsi dengan baik maka pembeli dan masyarakat mendapat informasi yang cukup, merasa diyakinkan dan pada akhirnya pembeli terdorong untuk membeli. Dan apabila jika perusahaan tidak berfungsi dengan baik maka komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil, pembeli tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut, sehingga mereka tidak memiliki hasrat untuk membeli.

Periklanan juga merupakan fenomena sosial yang memainkan peranan penting dalam masyarakat modern. Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak eksposur iklan diberbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang online maupun offline (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004 : 287).

Suatu strategi periklanan yang populer dan sedang berkembang saat ini adalah dengan pemakaian *Celebrity Endorsement*, baik itu para aktor atau aktris, penyanyi, atlet maupun selebritis lainnya. Pemakaian *Celebrity Endorsers* bukan saja marak di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Amerika Utara, dan Jepang, namun juga di Indonesia. Selebritis adalah pengikat masyarakat. Wajah mereka enak dilihat dan mereka menyandang kriteria “*perceived attractiveness*” yang selalu ditayangkan televisi. Apakah ada film, sinetron, atau *talk show* yang ditayangkan di televisi, atau ada bintang tv yang menjadi pelakunya.

Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Celebrity Endorsers*. Ketiga dimensi ini digunakan untuk mengukur kredibilitas sumber (*Source Credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerimaan pesan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004 : 303).

Berkaitan dengan pembahasan diatas penulis tertarik untuk membahas pengaruh Celebrity Endorsers yang dilakukan pada iklan kartu As terhadap minat beli konsumennya, dan yang menjadi *Celebrity Endorsers* adalah Eva Celia. Oleh karena itu , penulis mengambil judul :

“Pengaruh Celebrity Endorsers (Eva Celia) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kartu As di Universitas Kristen Maranatha Bandung “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dan akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Attractiveness dari celebrity Endorsers (Eva Celia) terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh Trustworthiness dari celebrity Endorsers (Eva Celia) terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh Expertise dari celebrity Endorsers (Eva Celia) terhadap minat beli?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana lengkap di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh Attractiveness dari celebrity Endorsers (Eva Celia) terhadap minat beli.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh Trustworthiness dari celebrity Endorsers (Eva Celia) terhadap minat beli.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Expertise dari celebrity Endorsers (Eva Celia) terhadap minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian, bagi masyarakat serta pihak-pihak lain yang membutuhkan. Sesuai dengan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Agar dapat memberikan sumbangan pemikiran-pemikiran yang baru dalam melaksanakan kegiatan periklanan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Bagi Penulis Sendiri
Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya menyangkut pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen pada kartu As dan ingin mengetahui informasi lebih dalam lagi mengenai *Celebrity Endorsers*.
3. Bagi pihak lain
Dapat memberikan informasi maupun wawasan yang lebih luas kepada pihak lain serta diharapkan dapat menambah referensi bagi pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi-informasi yang dihasilkan dari penelitian ini ataupun yang berkeinginan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penulisan ini adalah karena makin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang saling bersaing mempromosikan produk maupun jasa mereka dan mereka berusaha untuk mendapatkan konsumen untuk menjadi yang paling unggul dibanding pesaing lainnya. Untuk itulah dilakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan tersebut.

Salah satu strategi yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser*, seperti aktor, aktris, atlet, pembawa acara, maupun selebritis lainnya untuk mengiklankan produk atau jasa dari perusahaan yang menyewa mereka.

Perusahaan menganggap, bahwa dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dalam iklan produk mereka, maka konsumen akan lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Apalagi jika selebriti yang ada di iklan tersebut adalah idola mereka, konsumen akan lebih mempercayai efek yang ditimbulkan dari pemakaian produk tersebut.

Celebrity Endorsers diukur melalui tiga skala pengukuran yang disebut sebagai kredibilitas sumber (*source credibility*) yaitu :*Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik fisik dari *celebrity* tersebut yang dapat meningkatkan gambaran produk dan menghasilkan perubahan sikap

positif. *Trustworthiness* berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada sumber untuk menyediakan informasi dalam suatu sasaran dan cara jujur, dan *Expertise* berkaitan dengan keahlian *celebrity* tersebut dalam berkomunikasi dengan konsumen seperti pengetahuan *celebrity* tentang produk yang dibawakan.

Oleh karena itu penulis ingin membahas mengenai daya tarik *Celebrity Endorsers* (Eva Celia) terhadap minat beli konsumen produk Kartu As, dimana akan dijelaskan bagaimana manajemen produk Kartu As menggunakan Eva Celia sebagai alat promosi untuk menarik minat beli konsumen.

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.

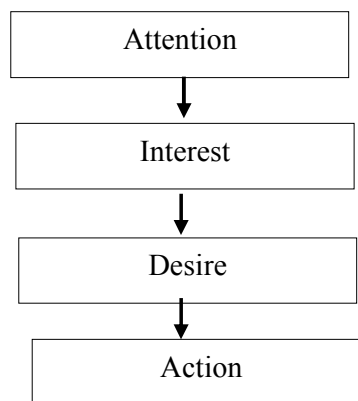
- ***Desire (keinginan)***

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.

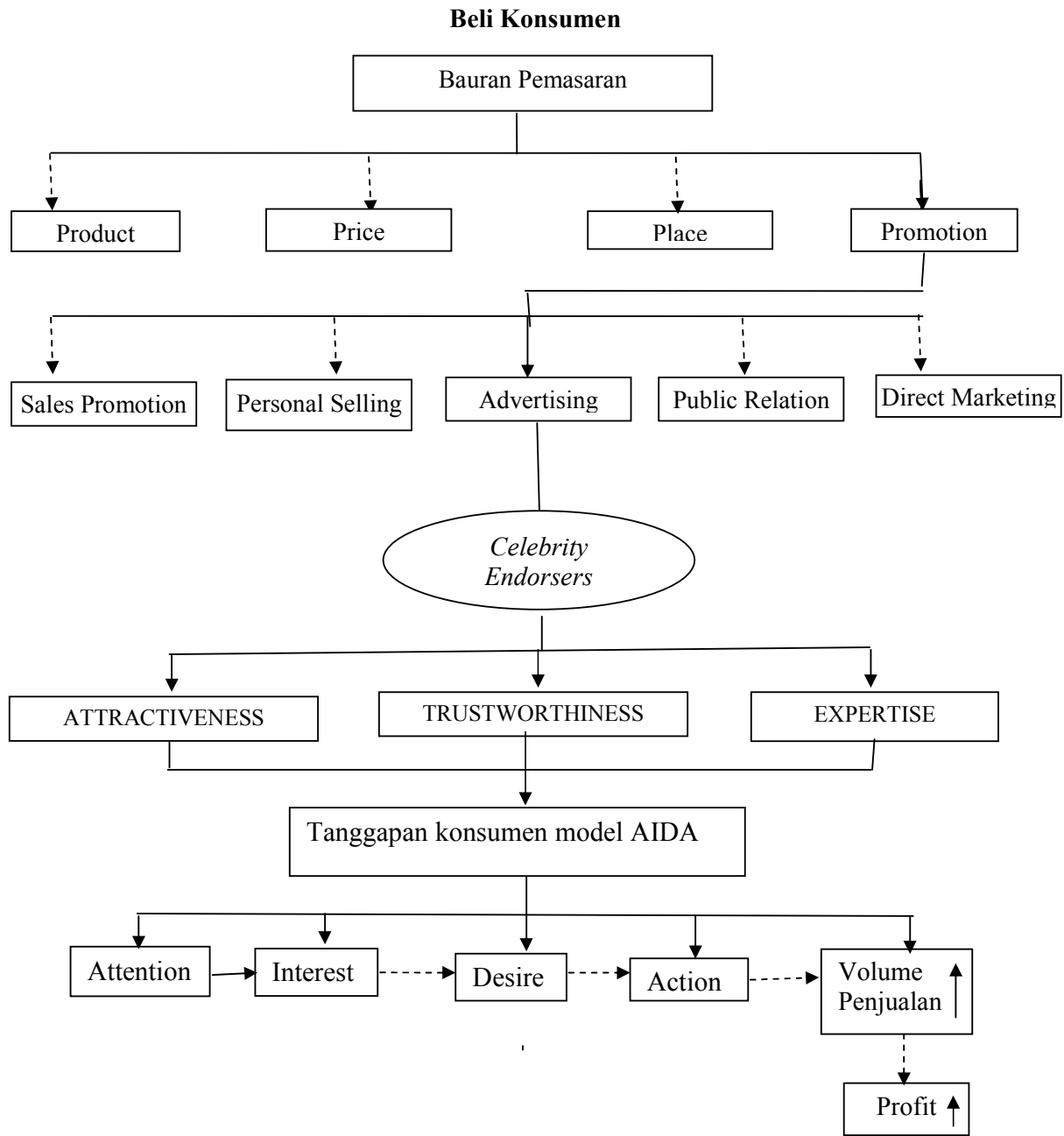
Gambar 1.1.
Bagan Model AIDA



Sumber: Kotler & Keller, 2006 : 500

Gambar 1.2

Paradigma Kerangka Pemikiran Celebrity Endorsers terhadap Minat



Keterangan :

- Yang di teliti : —————>
- Yang tidak di teliti : - - - - ->

1.5.2 Hipotesis

“Celebrity endorsers Eva Celia berpengaruh terhadap minat beli konsumen kartu As”.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 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.

1.6.2 Operasional Variabel

Tabel Operasionalisasi Variabel

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 Eva Celia terlihat menarik. 2. Penampilan Eva Celia terlihat akrab (familiar). 3. Penampilan Eva Celia terlihat cantik. 4. Penampilan Eva Celia terlihat elegan. 5. Penampilan Eva Celia terlihat seksi. 6. Penampilan Eva Celia	Tingkat ketertarikan Tingkat keakraban Tingkat kecantikan Tingkat keeleganan Tingkat keseksian Tingkat Kesopanan	Ordinal

				terlihat sopan		
				7. Penampilan Eva Celia 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 Eva Celia sebagai model iklan. 3. Kejujuran Eva Celia dalam menyampaikan pesan. 4. Keandalan Eva Celia dalam menyampaikan pesan iklan. 5. Ketulusan Eva Celia dalam menyampaikan pesan iklan. 6. Pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti	Tingkat kepercayaan Tingkat kelayakan Tingkat kejujuran Tingkat kehandalan Tingkat ketulusan Tingkat memahami	Ordinal
		<i>Expertise</i>	Dalam komunikasi persuasif, keahlian pendukung (<i>Celebrity Endorsers</i>) dirasakan mempunyai suatu dampak positif pada perubahan sikap	1. Keahlian Eva Celia untuk Menginformasikan produk sehingga menjadi model iklan kartu As. 2. Pengalaman Eva Celia menjadi model dan bintang sinetron sehingga ia	Tingkat keahlian Tingkat pengalaman	Ordinal

				<p>menjadi model iklan kartu As.</p> <p>3. Pengetahuan Eva Celia tentang produk yang bersangkutan sehingga ia menjadi model iklan Kartu As.</p> <p>4. Eva Celia memenuhi syarat untuk mengiklankan kartu As.</p> <p>5. Eva Celia cukup terlatih untuk menjadi model iklan kartu As.</p> <p>6. Eva Celia representatif untuk menjadi model iklan kartu As.</p> <p>7. Eva Celia komunikatif untuk menjadi model iklan kartu As.</p>	<p>Tingkat pengetahuan</p> <p>Tingkat persyaratan</p> <p>Tingkat kelatihan</p> <p>Tingkat keterampilan</p> <p>Tingkat komunikatif</p>	
Minat beli (var. Y)	Perilaku konsumen menyikapi iklan kartu As yang diperankan oleh artis Eva Celia di televisi	Attention	Mencari dan mendapatkan perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.	<p>1. Memperhatikan iklan kartu As yang diperankan oleh model Eva Celia</p> <p>2. Isi Pesan yang disampaikan oleh model Eva Celia dapat dipercaya.</p> <p>3. Ketertarikan untuk mencari informasi produk setelah melihat model Eva Celia</p>	<p>Tingkat perhatian</p> <p>Tingkat kepercayaan</p> <p>Tingkat ketertarikan mencari Informasi</p>	Ordinal

				<p>4. Mendapatkan banyak informasi produk dari model Eva Celia</p> <p>5. Isi pesan yang disampaikan oleh model Eva Celia dapat diterima secara logika</p> <p>6. Isi pesan yang disampaikan oleh model Eva Celia memiliki daya tarik yang tinggi.</p> <p>7. Lebih mudah mengenali iklan televisi yang serupa yang diperankan oleh model Eva Celia dibandingkan model lain.</p> <p>8. Mudah memahami keseluruhan pesan yang disampaikan oleh model Eva Celia.</p>	<p>Tingkat mendapatkan informasi</p> <p>Tingkat penyampaian pesan</p> <p>Tingkat pengenalan iklan</p> <p>Tingkat pemahaman penyampaian pesan iklan</p>	
		Interest	Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada produk yang bersangkutan.	<p>1. Menyukai iklan kartu As yang diperankan oleh model Eva Celia.</p> <p>2. Menyukai iklan kartu As karena adanya model Eva Celia.</p> <p>3. Menyukai iklan kartu As yang diperankan</p>	Tingkat kesukaan	Ordinal

				<p>oleh model Eva Celia dibandingkan model lain</p> <p>4. Menyukai iklan kartu As yang diperankan oleh model Eva Celia dibandingkan iklan produk lain yang serupa</p> <p>5. Suka dengan penampilan model Eva Celia dalam iklan kartu As karena pesan yang disampaikan menarik.</p> <p>6. Iklan kartu As memberikan jaminan yang dapat dipercaya</p> <p>7. Ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat iklan kartu As</p>	<p>Tingkat jaminan</p> <p>Tingkat ketertarikan untuk langsung membeli Produk</p>	
		Desire	Setelah rasa tertarik diciptakan, berkembang kemudian timbul minat beli dari konsumen	<p>1. Isi pesan yang disampaikan mampu membangkitkan keinginan untuk mencoba produk kartu As karena adanya beberapa atribut yang ditawarkan</p> <p>2. Ingin mencoba produk kartu As setelah melihat tayangan iklan yang diperankan oleh Eva Celia dengan</p>	Tingkat keinginan untuk mencoba	Ordinal

				pesan-pesannya.		
		Action	Mengadakan tindakan yang mengarah pada pembelian produk yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan pembelian karena model Eva Celia yang menjadi endorsemen-nya 2. Melakukan pembelian karena adanya tawaran promosi yang disampaikan oleh model Eva Celia 3. Mengajak teman-teman untuk membeli kartu As yang sama-sama fans dari model Eva Celia 	Tingkat pembelian	Ordinal

1.6.3 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.

1.6.4 Sample/ Kerangka Sampling

Metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian tentang pengaruh celebrity endorsers (Eva Celia) terhadap minat beli konsumen kartu As 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 As yang dibintangi oleh Eva Celia. 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. 1.3

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.

1.6.5 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.

1.6.6 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 sasaran, 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.

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

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 peramalan variabel dependen dengan sebuah variabel independen.

$$Y = a + bx$$

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 hubungan celebrity endorser sebagai variabel independen (X) terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y), digunakan rumus Pearson. Alasan menggunakan pearson karena untuk mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan dan jika ada hubungan bagaimana arah hubungan tersebut dan seberapa besar hubungan tersebut.

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

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 tidak terdapat hubungan sama sekali.
- * Bila $r = +1$ atau mendekati 1 maka disebut korelasi positif atau searah atau kuat sekali, dimana kenaikan nilai variabel pertama diikuti dengan kenaikan nilai variabel kedua atau sebaliknya menurunnya nilai variabel pertama diikuti dengan menurunnya nilai variabel kedua.
- * Bila $r = -1$ atau mendekati -1 maka disebut korelasi negatif atau bertolak belakang atau sangat kuat sekali, dimana kenaikan nilai variabel pertama diikuti dengan menurunnya nilai variabel kedua atau sebaliknya penurunan nilai variabel pertama diikuti dengan menaiknya jumlah variabel kedua.

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

Tabel. 1.4
Interpretasi Nilai Korelasi

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

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

Dimana : Kd = Kofisien determinasi
 r = Koefisien korelasi

1.7 Lokasi Penelitian

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

1.8 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 kesimpulan dapat ditujukan bagi para pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya.

