

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RIDHO RHOMA DAN
RHOMA IRAMA TERHADAP MINAT MEMBELI KARTU AS
(Studi Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil
Kabupaten Probolinggo)**

SKRIPSI

Oleh

SAMSUL ARIFIN
NIM : 05610013



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RIDHO RHOMA DAN
RHOMA IRAMA TERHADAP MINAT MEMBELI KARTU AS
(Studi Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil
Kabupaten Probolinggo)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

SAMSUL ARIFIN
NIM : 05610013



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RIDHO RHOMA DAN
RHOMA IRAMA TERHADAP MINAT MEMBELI KARTU AS
(Studi Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil
Kabupaten Probolinggo)**

S K R I P S I

O l e h

SAMSUL ARIFIN
NIM : 05610013

Telah Disetujui 09 April 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Samsul Arifin
NIM : 05610013
Alamat : Desa Kertosuko RT 11 RW 05 Kecamatan Krucil Kabupaten
Probolinggo

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RIDHO RHOMA DAN RHOMA IRAMA TERHADAP MINAT MEMBELI KARTU AS (Studi Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 April 2010
Hormat saya,

Samsul Arifin
NIM : 05610013

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan buat orang-orang yang sangat berarti dalam hidup saya. Mereka adalah :

Kedua orang tua saya (H. Imam Abdul Malik dan Hj. Siti Azizah)

Saudara saya (Edi Achmad dan Rofiatul Hasanah)

Serta buat semua keluarga besar saya.

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

(QS. Al-hujaraat:6)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena hanya atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu As (Studi Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo)”.

Shalawat beserta salam tetap tercurahkan kepada baginda agung Nabi besar Muhammad Saw beserta keluarganya dan sahabat-sahabatnya, karena beliaulah sampai saat ini kita dapat menikmati tentramnya iman dan indahnya islam.

Atas terselesaikannya Skripsi, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang saya H. Imam Abdul Malik dan Hj. Siti Azizah yang telah membesarkan, dan mendidik dengan kasih sayang dan kesabaran yang tiada batas serta memfasilitasi segala kebutuhan saya.
2. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. H.A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak DR. H. Masyhuri, Ir., MP selaku Dosen Pembimbing atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing penulis sampai terselesaikannya Skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen serta semua karyawan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan informasi-informasi yang penulis butuhkan.
7. Siti Fatimah yang telah memberikan motivasi serta kasih sayang selama ini, buat Mas Fendi yang telah memfasilitasi saya Printer, serta Dinul Wafa yang telah membantu menganalisis data penelitian ini.
8. Samsuri, Syarif, Yahya, Rofik dan Anam terima kasih telah menjadi teman yang baik. Dan juga buat teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2005 yang telah menemani saya belajar selama ini. Serta buat semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Skripsi ini namun tidak bisa disebutkan satu persatu disini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi penulis sendiri pada khususnya.

Malang, 09 April 2010
Penulis

Samsul Arifin
NIM : 05610013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
M O T T O	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teoritis	12
2.2.1. Periklanan	12
2.2.2. <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2.3. Minat Membeli	24
2.2.4. Periklanan Dalam Islam	25
2.3. Kerangka Berfikir	30
2.4. Hipotesis	31
BAB III : METODE PENELITIAN	32
3.1. Lokasi Penelitian	32
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5. Data dan Jenis Data	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data	35
3.7. Definisi Operasional Variabel	36
3.8. Model Analisis Data	40
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA	
HASIL PENELITIAN	48
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2. Paparan Data Hasil Penelitian	56

4.3. Pembahasan Data Hasil Penelitian	78
BAB V : PENUTUP	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 : Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	10
Tabel. 3.1 : Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	39
Tabel. 4.1 : Macam-Macam dan Besaran Isi Ulang Kartu As	51
Tabel. 4.2 : Tingkat Pendidikan Formal Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Probolinggo	55
Tabel. 4.3 : Jumlah Penduduk Menurut Agama dan sarana Peribadatannya	56
Tabel. 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel. 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel. 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel. 4.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
Tabel. 4.8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	59
Tabel. 4.9 : Distribusi Frekuensi Item <i>Trustworthiness</i>	61
Tabel. 4.10 : Distribusi Frekuensi Item <i>Expertise</i>	62
Tabel. 4.11 : Distribusi Frekuensi Item <i>Attractiveness</i>	63
Tabel. 4.12: Distribusi Frekuensi Item <i>Respect</i>	64
Tabel. 4.13 : Distribusi Frekuensi Item <i>Similarity</i>	64
Tabel. 4.14 : Distribusi Frekuensi Minat Membeli Konsumen	65
Tabel. 4.15 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	67
Tabel. 4.16 : Hasil Uji Multikolonieritas.....	68
Tabel. 4.17 : Hasil Uji Non-Auto Korelasi.....	69
Tabel. 4.18 : Hasil Uji Non-Heteroskedastisitas	70
Tabel. 4.19 : Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel. 4.20 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Ridho dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Konsumen pada Kartu As	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1 : Kerangka Berpikir	30
Gambar. 4.1 : Logo Kartu As	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	95
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden.....	98
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Item Responden	102
Lampiran 4 : Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	108
Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 7 : Bukti Konsultasi	123
Lampiran 8: Surat Keterangan Penelitian	124
Lampiran 9 : Biodata Peneliti	125

ABSTRAK

Arifin, Samsul, 2010. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Celebrity Endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu As (Studi Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo)”

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., Mp

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Membeli

Kompetisi yang semakin ketat antar produsen kartu seluler dan pelambatan pertumbuhan yang dialami oleh Kartu As mendorong produsen Kartu As untuk melakukan strategi *repositioning*. Kartu As menggambarkan strategi reposisinya melalui perubahan dari musik pop ke dangdut, sehingga produsen Kartu As memilih *celebrity endorser* Ridho dan Rhoma Irama untuk mengkomunikasikan strategi reposisinya. Strategi tersebut dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen dan sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan Kartu As.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden. Untuk menjawab tujuan penelitian, dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa secara simultan *celebrity endorser* Ridho dan Rhoma Irama berpengaruh signifikan terhadap Minat membeli Kartu As sebesar 58,5 % dan sisanya sebesar 41,5 % dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Secara parsial variabel *celebrity endorser* (X), di antaranya : X₁ berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat membeli Kartu As (Y) karena nilai probability-nya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,379; X₂ berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat membeli Kartu As (Y) karena nilai probability-nya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,174; X₃ berpengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli Kartu As (Y) karena nilai probability-nya lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,003; X₄ berpengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli Kartu As (Y) karena nilai probability-nya lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000; X₅ berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat membeli Kartu As (Y) karena nilai probability-nya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,523.

ABSTRACT

Arifin, Samsul, 2010. THESIS. Title: "The Influence of Celebrity Endorser Ridho Rhoma and Rhoma Irama to Consumers' Buying Interest on Kartu As (Studies on the Village Community District Krucil Kertosuko Probolinggo District)"

Advisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Keywords: Celebrity endorser, consumers' buying interest

High competition among producers of mobile cards and growth slow experienced by the Kartu As encouraged the producers to do the repositioning strategies. It describes the repositioning strategies by the change from pop music to dangdut, so that the producers to chose celebrity endorser, Ridho Rhoma and Rhoma Irama, to communicate its repositioning strategy. This strategy is intended to attract consumers and as an effort to increase the sale of Kartu As.

The study uses primary data by distributing a questionnaire to 97 respondents. To answer the research objectives, were analyzed using analysis multiple linear regression.

The results show that with simultaneous celebrity endorser Ridho and Rhoma Irama have a significant effect on consumers' buying interest in Kartu As for the remaining 58,5 % and 41,5 % for other variables wich are not examined in this study. Partially celebrity endorser Variable (X), of which: X1 does not have significant effect on consumer buying interest (Y) as its probability value is greater than 0.05, namely 0.379; X2 does not have significant effect on consumer buying interest (Y) because its probability value is also greater than 0.05, namely 0.174; X3 does have significant effect on consumer buying interest (Y) as its probability value is less than 0.05, namely 0.003; X4 t does have significant effect on consumer buying interest (Y) because its probability value is less than 0.05, namely 0.000; X5 does not have significant effect on consumer buying interest (Y) because its probability value is greater than 0.05, namely 0.523.

المستخلص

العارفين، شمس. ٢٠١٠. البحث الجامعي. الموضوع: "أثر Celebrity Endorser Ridho Rhoma Irama و Rhoma على رغبة شراء بطاقة As (دراسة في أهل قرية مجتمع حيّ Kertosuko ناحية Krucil مديرية Probolinggo) المشرف : دكتور الحاج مشهوري، إر.، الماجستير

الكلمات الرئيسية : Celebrity Endorser، رغبة شراء

المنافسة الشديدة حدثت بين كل منتجي بطاقة الجوال و تأخر النشأة التي يصيب بطاقة "As" قد يشجع منتج بطاقة "As" ليعمل ستراتيجي إعادة التوقيف (repositioning). بطاقة "As" يمثل ستراتيجي اعادة توقيفها بواسطة التغيير من موسيقي فوب الى موسيقي دانجود، حتى اختار المنتج شكل ريشا و روما ايراما ليواصل مع المستهلك و من السعي لترقية نشأة بطاقة "As"

هذا البحث يستخدم البيانات الأساسية بتوزيع الاستبانات الى ٩٧ المستبين. ليجيب القصد من البحث هو لمعرفة رتبة النجاح من ستراتيجي اعادة التوقيف بواسطة شكل الإعلان من إجابة المستبين المحسولة في الاستبانات تحلل باستعمال تحليل تصويري و رقمي لينيار المضعف.

حاصل البحث عن تعريف على الأني أو الكليّ *celebrity endorse* ضى و روما ايراما يآثر كثيرا على شهية شراء المستهلك لبطاقة "As" قدر ٥٨,٥% و الباقي ٤١,٥% من المتغيرات الأخرى التيرلا تبحت في هذا البحث. و على الجزئيّ المتغير *celebrity endorse (X)*، منه : X_1 يآثر قليلا على شهية شراء المستهلك (Y) لأن قيمة فروبليتيه اكبر من ٠,٠٥٥ وهو ٠,٣٧٩ X_2 كذلك يآثر قليلا على شهية الشراء من المستهلك (Y) لأن قيمة فروبليتيه اكبر من ٠,٠٥٥ وهو ٠,١٧٤ X_3 يآثر كبيرا على شهية شراء المستهلك (Y) لأن قيمة فروبليتيه اقلّ من ٠,٠٥٥ وهو قدر ٠,٠٠٣ X_4 يآثر كبيرا على شهية شراء المستهلك (Y) لأن قيمة فروبليتيه اقلّ من ٠,٠٥٥ وهو قدر ٠,٠٠٠ X_5 يآثر قليلا على شهية شراء المستهلك (Y) لأن قيمة فروبليتيه اكبر من ٠,٠٥٥ وهو قدر ٠,٥٢٣

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketatnya, guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih dan era globalisasi telah melahirkan *the informed consumer*, atau konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk dan hal ini disebabkan karena kemajuan sarana informasi yang ada.

Dalam perkembangan manajemen pemasaran modern, sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, dan masyarakat umum.

Banyaknya produk yang serupa yang dipasarkan, mendorong perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui periklanan.

. Tujuan iklan menurut Kotler (2005:278) adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu dari banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, peranan pemasaran dirasakan sangat penting untuk memenangkan pasar.

Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen (Simamora, 2002:174).

Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membawa minat dari konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang dapat digunakan agar *audience* mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik. Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar.

Ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut. Karakteristik *endorser* tersebut mencakup, *trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber; *expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya; *attractiveness*, daya tarik bukan hanya daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, ketahanan tubuh dan sebagainya; *respect*, apakah sumber layak digemari atau dihargai; *similarity*, apakah kepribadian *endorser* memiliki kesamaan dengan *audience* (Shimp, 2007:304).

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* dilakukan juga oleh produsen produk kartu seluler Kartu AS. Kartu As merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel, Kartu As merupakan kartu seluler prabayar yang ditujukan untuk segmen menengah bawah, terutama kalangan remaja, bagi pemakai pemula kartu seluler, dan menawarkan beragam fasilitas yang tidak berbeda jauh dengan produk Telkomsel lainnya (lebihcepat, 2009).

Kompetisi yang semakin ketat diantara operator dan pertumbuhan yang tinggi pada kartu Simpati yang merupakan salah satu produk yang sama-sama dikeluarkan oleh Telkomsel, menjadikan pertumbuhan Kartu As mengalami pelambatan pada dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2008 dan 2009. Kartu As sebelumnya dikenal sebagai kartu prabayar dengan pertumbuhan paling tinggi di

Indonesia. Pada tahun 2009, dari sekitar 80 juta pelanggan Telkomsel, pelanggan Kartu As diperkirakan mencapai 21 juta. Padahal pada tahun 2007 pelanggan Kartu AS menembus 18 juta pelanggan (Republika, 2009)

Kondisi tersebut membuat produsen Kartu As melukuan strategi *repositioning* terhadap produknya. Strategi *repositioning* tersebut digambarkan dengan perubahan dari musik pop ke musik dangdut. Sehingga untuk mempertajam serta mengkomunikasikan strategi reposisinya produsen Kartu As menggandeng selebriti penyanyi sekaligus ikon musik dangdut Ridho dan Rhoma Irama. Fokus Kartu As kali ini lebih ditekankan pada pengguna kalangan menengah kebawah seperti pingiran kota dan pedesaan yang identik menyukai musik dangdut (Republika, 2009).

Terjadinya kontradiksi antara teori dan realita yang ada menarik untuk diteliti. Secara teori pemakaian selebriti tertentu sebagai *endorser* iklan akan dapat mengalihkan sikap (positif) dari selebriti tersebut pada produk (Simamora, 2002:184). Akan tetapi penggunaan artis musik pop grup band Ungu maupun Slank yang sebelumnya dilakukan oleh produsen Kartu As ternyata tidak lagi berdampak signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan Kartu As. Sehingga produsen Kartu As melakukan *repositioning* dari musik pop ke dangdut sebagai upaya untuk mengembalikan masa keemasan Kartu As yang pernah mencapai 500 ribu aktivasi perbulan pada beberapa tahun yang lalu (Hindarto, 2009).

Pemilihan Ridho dan Rhoma Irama sebagai *endorser* produk Kartu AS saat ini diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen dari pada pemakaian selebriti yang sebelumnya. Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat

mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Dipilihnya Ridho dan Rhoma Irama sebagai *endorser* diduga kuat akan dapat berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan Kartu As, karena keduanya merupakan icon dari musik dangdut dan keduanya juga dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah.

Dalam penelitian ini peneliti mengetahui apakah *celebrity endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli Kartu As. Penelitian ini difokuskan di Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo dan masyarakat yang berada di sana sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan fokus *repositioning* produk Kartu AS saat ini adalah pada masyarakat kalangan menengah kebawah yang umumnya berada di daerah pinggiran kota dan pedesaan. Masyarakat di desa tersebut rata-rata merupakan golongan kelas sosial menengah kebawah. Sehingga peneliti memilih masyarakat di desa tersebut sebagai objek penelitian. Selain itu, adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti untuk melakukan penelitian dengan karakteristik populasi yang lebih heterogen dan lebih beragam. Hal tersebut tentunya diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sikap konsumen dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Celebrity Endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama**

Terhadap Minat Membeli Kartu As (Studi Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli Kartu As?
2. Apakah *celebrity endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli Kartu As?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli Kartu As.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli Kartu As?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Lembaga, untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu teori yang di dapat di bangku perkuliahan melalui praktek di lapangan dalam bentuk penelitian.
2. Bagi Pelaku Bisnis, diharapkan penelitian bisa membantu pelaku bisnis atau perusahaan dalam melihat manfaat dan hasil dari tayangan iklan televisi dengan menggunakan *celebrity endorser* dan

menjadikan masukan bagi perusahaan dalam pembuatan iklan selanjutnya.

3. Bagi Mahasiswa, diharapkan penelitian dan penulisan dapat dijadikan sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan kedalam praktek nyata.
4. Bagi Pihak Lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga digunakan sebagai pembanding untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian terdahulu

Teja Kumala Dewi, 2008 yang berjudul “Sikap Masyarakat Surabaya dalam Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Oli Top 1 Versi Mulan Jameela di Televisi”. Hasil penelitian dari penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan secara keseluruhan, lebih dari setengah responden menyatakan sikap yang positif dalam penggunaan Mulan dalam iklan Oli Top 1, responden yang memberikan sikap positif sebanyak 257 orang atau sebesar 64,3%, dan sisanya sebanyak 143 responden atau sebesar 35,8% yang memberikan sikap negatif dalam penggunaan *celebrity endorser* Mulan Jameela dalam iklan Oli Top 1 di Televisi. Hal ini dikarenakan tingkat *Attractiveness* Mulan Jameela lebih tinggi dibandingkan tingkat *Trustworthiness* dari masyarakat.

Penelitian Muhammad Hanif 2008, yang berjudul “*Celebrity Endorser* dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; Empirical Research pada Penggemar Jupiter MX di MX Owner Club “MOC” Malang”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similarity*) yang digunakan untuk mengidentifikasi beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh bintang iklan agar iklan itu efektif secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat (*interest*) beli konsumen, dan *Attractiveness* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, antara lain:
 - a. Teori yang digunakan atau yang dijadikan sebagai dasar penelitian. Yaitu teori tentang, periklanan, *celebrity endorser*, dan minat membeli.
 - b. Jenis penelitian. Yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
 - c. Objek penelitian, yaitu sama-sama konsumen.
2. Perbedaan atau keunikan dari penelitian sekarang adalah :
 - a. Variabel dalam penelitian sekarang adalah menggunakan dua variabel yaitu variabel *celebrity endorser* dan minat membeli konsumen. Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan satu jenis variabel yaitu panggabungan antara sikap konsumen dan *celebrity endorser*.
 - b. Model analisis data dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis deskriptif..

Untuk memperjelas persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 2.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul	Teori	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Jenis penelitian	Model Analisis data	Teknik Pengambilan Data	Hasil
1	Teja Kumala Dewi, 2008	Sikap Masyarakat Surabaya dalam Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Pada Iklan Oli Top 1 Versi Mulan Jameela di Televisi	Sikap Konsumen; <i>Celebrity Endorser</i>	Sikap Konsumen; <i>Trustworthiness; Attractiveness;</i>	Konsumen	Kuantitatif	Deskriptif	Kuesioner; Dokumentasi	Hasil penelitian dari penelitian munnjukkan bahwa dari perhitungan secara keseluruhan, lebih dari setengah respodem menyatakan sikap yang poaitif dalm penggunaan Mulan dalm iklan Oli Top 1, responden yang memberikan sikap positif sebanyak 257 orang atau sebesar 64,3%, dan sisanya sebanyak 143 respodmen atau sebesar 35,8% yang memberikan sikap negatif dalam penggunaan <i>celebrity endorser</i> Mulan Jameela dalam iklan Oli Top 1 di Televisi. Hal ini dikarenakan tingkat <i>Attractiveness</i> Mulan Jameela lebih tinggi dibandingkan tingkat <i>Trustworthiness</i> dari masyarakat.
2	Muhammad Hanif, 2008	<i>Celebrity Endorser</i> dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; Empirical Research pada Penggemar Jupiter MX di MX Owner Club "MOC" Malang	Periklanan; <i>Celebrity Endorser</i> ; Minat membeli	<i>Trustworthiness; Expertise; Attractiveness; Respect; Similarity;</i> Minat Membeli	Konsumen	Kuantitatif	Regresi	Kuesioner; Dokumentasi	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, model TEARS (<i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similarity</i>) yang digunakan untuk mengidentifikasi beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh bintang iklan agar iklan itu efektif secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat (<i>interest</i>) beli konsumen, dan

									<i>Attractiveness</i> merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3	Samsul Arifin, 2010	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu As (Studi Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo)	Periklanan; <i>Celebrity Endorser</i> ; Minat Membeli	<i>Trustworthiness</i> ; <i>Expertise</i> ; <i>Attractiveness</i> ; <i>Respect</i> ; <i>Similarity</i> ; Minat Membeli	Konsumen	Kuantitatif	Regresi	Kuesioner; Dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan <i>celebrity endorser</i> Ridho dan Rhoma Irama berpengaruh signifikan terhadap Minat membeli konsumen pada Kartu As sebesar 56,2 % dan sisanya sebesar 43,8 % dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Secara parsial variabel <i>celebrity endorser</i> (X), di antaranya : X ₁ berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat membeli Konsumen (Y) karena nilai probability-nya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,379; X ₂ berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat membeli Konsumen (Y) karena nilai probability-nya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,174; X ₃ berpengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli Konsumen (Y) karena nilai probability-nya lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,003; X ₄ berpengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli Konsumen (Y) karena nilai probability-nya lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000; X ₅ berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat membeli Konsumen (Y) karena nilai probability-nya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,523.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Periklanan

1. Definisi Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen-komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas, keseluruhannya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*.

Kasali (1992:10) mengemukakan kata iklan (*advertising*) berasal dari dari bahasa Yunani yang artinya “ mengubah jalan konsumen untuk membeli”. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277). Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan.

Jadi iklan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, merupakan suatu bentuk komunikasi massa dan dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang atau jasa, yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari *target audience*.

2. Fungsi Periklanan

Fungsi Periklanan adalah sebagai berikut (Shimp, 2003:357) :

a. *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk

komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA – *top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

b. *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

d. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek

dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan)

Pada saat-saat lain, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dari proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan, adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

3. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 1997:240):

a. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam

periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

b. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

c. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- 1) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- 2) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- 3) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- 4) Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- 5) Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Periklanan juga berperan penting dalam menguatkan strategi positioning produk. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ries & Trout (1986) dalam

(Kasali, 1998:506) "*Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect*". Artinya, positioning bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Sedangkan menurut MarkPlus&Co. dalam Kertajaya (2005:57) mendefinisikan positioning sebagai "*the strategy for leading your customer credibility*". Dalam hal ini, positioning adalah menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. dengan kredibilitas yang dibangun, perusahaan akan memiliki tempat dan posisi di benak pelanggan dan semakin dapat dipercaya perusahaan itu maka semakin kokoh pula *positioning* perusahaan.

Setelah perusahaan mengembangkan suatu strategi penentuan posisi yang jelas dan menjelaskan *positioning*, perusahaan harus mengkomunikasikan penentuan posisi itu secara efektif. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Ada berbagai macam alat komunikasi yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi. Salah satunya ialah melalui media periklanan. Dalam pembentukan positioning, strategi kreatif dalam iklan dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu aspek pada produk seperti kategori, citra, manfaat, atau keunikan tertentu dari sebuah produk. Salah satu atau beberapa yang dikomunikasikan ini nantinya yang akan memposisikan produk tersebut sebagai produk yang memiliki sifat tertentu oleh target audiens.

Adrian Payne (2000:189) yang menyatakan ada beberapa tugas kunci pada langkah untuk mengintegrasikan alternatif komunikasi positioning, yaitu :

- a. Identifikasi Khalayak Sasaran. Spesifikasi yang jelas mengenai khalayak sasaran kepada siapa kegiatan promosional ditujukan.
- b. Menentukan tujuan-tujuan promosi. Tujuan promosi terdiri atas tiga aspek umum: untuk menginformasikan, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan. Kunci pengembangan program komunikasi yang efektif dan terpadu adalah mengidentifikasi tujuan-tujuan komunikasi yang ingin dicapai perusahaan jasa. Tujuan tujuan utama komunikasi meliputi:
 - 1) Membantu menguatkan positioning
 - 2) Mengembangkan dan memperluas merek dan citra merek
 - 3) Menginformasikan pelanggan mengenai jasa dan atribut-atribut relevannya
 - 4) Membujuk pelanggan untuk membeli jasa
 - 5) Mengingatkan pelanggan mengenai jasa secara terus-menerus
- c. Pengembangan Pesan. Sejumlah model tanggapan pelanggan telah dikembangkan. Salah satu yang paling umum adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang menyatakan pembeli melewati tahap-tahap perhatian, minat, keinginan, /hasrat dan tindakan.
- d. Seleksi bauran komunikasi. Ini menyangkut penentuan alat-alat komunikasi yang sesuai. Ini bias meliputi: komunikasi personal, misalnya kegiatan penjualan; dan komunikasi non-personal, misalnya teknik-teknik komunikasi masa termasuk periklanan, poin penjualan dan

brosur-brosur, serta lingkungan jasa.

2.2.2. *Celebrity Endorser*

Dewasa ini, pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Peran selebriti dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung produk, entah secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Menurut Frans M. Royan (2004:02) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.

1. Definisi *Celebrity Endorser*

Selebriti *adalah* tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model. Seperti yang kita ketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya saja siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang ahli, selebriti ataukah orang awam? Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat

menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition* (Royan, 2004:14).

Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Frans M. Royan (2004:05) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

2. Atribut *Endorser*

Pemasar yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* dari mereknya harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada selebriti tersebut. Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor (2002:213) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut *endorser* merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser*. Dimana menurut Mowen dan Minor (2002:398) terdapat dua faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu, karakteristik sumber informasi (*endorser*) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan.

Terence Shimp menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik Shimp (2007:304) mengatakan bahwa:

Extensive reaserch has demonstrated that two general attributes, credibility and atractiveness, contribute to an endorser's effectiveness and that each

consists of more distinct subattributes...we use the acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas physical attractiveness, respect and similarity (to target audience) are components of the general concept of attractiveness.

Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility*; *physical attractiveness, respect and similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*.

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2007:304) adalah:

Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.

Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh man sumber dipandang memiliki *kejujuran* ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk member kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Mowen dan Minor (2002:402) para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber

tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian, paling tidak memiliki kemampuan persuasive.

b. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah:

Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Engel *at. al.* (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut maka, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan *endorser* dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

c. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007:304) adalah:

Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness.

Attractiveness (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen & Minor, 2002:405). Selain itu Mowen & Minor berpendapat karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini *endorser*). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

d. *Respect* (kualitas dihargai)

Istilah *Respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp (2007:306) adalah:

Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments.

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun dalam penemuan lain dalam Mowen dan Minor (2002:410) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menari atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

e. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Istilah *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) menurut Shimp (2007:306) adalah:

Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of charecteristics pertinent to the ondersement relationship-age, gender, ethnictly and so on.

Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Frans M. Royan (2004:13) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

Tahap akhir dari model tersebut adalah transfer arti dari produk ke konsumen. McCracken dalam Belch dan Belch (2001:281) mengatakan bahwa : tahap akhir ini merupakan tahap yang rumit dan sulit untuk dicapai. Proses konsumen mengambil arti yang dimiliki oleh selebriti yang

telah ditransfer ke produk mungkin merupakan bagian yang kurang dimengerti dalam proses ini.

2.2.3. Minat membeli

1. Definisi Minat

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel *et,al* (1995:201) berpandangan bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang mampu mendorong seseorang

untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

2. Minat dan Pengambilan Keputusan

Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan operasional dapat dikonseptualisasikan kedalam tiga aktivitas yang meliputi:

- a. Aktivitas intelejen, pelacakan lingkungan yang meliputi pengumpulan dan pemrosesan informasi. Pengumpulan informasi-informasi ini memberikan tanda-tanda untuk menganalisa situasi keputusan yang potensial dan merumuskan alternatif-alternatif.
- b. Aktivitas perancangan, pembuat keputusan menganalisa alternatif-alternatif untuk mengidentifikasi hasil alternatif-alternatif yang akan memuaskan kebutuhan atau tujuan yang berhubungan dengan keputusan.
- c. Aktivitas pilihan, pembuat keputusan membuat pertimbangan, memilih diantara alternatif-alternatif yang diidentifikasi. Membuat konseptualisasi pembuatan dalam tiga aktivitas ini, serta menjelaskan pergerakan proses dari kognisi ke perilaku.

2.2.4. Periklanan Dalam Islam

Islam sebagai “Din” merupakan ajaran yang mengatur semua aspek kehidupan tidak terkecuali dalam bidang ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi (muamalah) ini terdapat ketentuan-ketentuan dasar yaitu *halal* dan *tayyib*,

sehingga kegiatan kegiatan yang dilakukan tidak menimbulkan ketidakadilan dan kebohongan yang akhirnya berdampak pada saling merugikan satu sama lain.

Pada saat ini kegiatan periklanan lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Dalam Islam sangatlah dilarang sekali memberikan informasi yang merusak yang dapat menjadi pembuka jalan bagi terkonsumsinya barang-barang terlarang dan membuat masyarakat kehilangan “*imunitas*” yang memberikan pada mereka kesempatan melawan kesengsaraan dan kehancuran (Qardhawi, 2001:292).

Inti dari kegiatan periklanan sebenarnya adalah menawarkan suatu produk, menarik perhatian dan mempengaruhi orang untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Periklanan dilakukan dalam bentuk lisan, gambar, suara maupun kombinasi semuanya melalui beberapa media.

Berkaitan dengan periklanan ini Nabi Muhammad SAW pernah bersabda, yang artinya:

“Dari Abu Hurairoh RA berkata saya pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda “Sumpah yang menyenangkan/menarik itu bias jadi mendatangkan keuntungan yang besar tapi mencegah keberkahan”.

Menurut Amir (1999:55) dalam Islam terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi:

1. Fairness (kejujuran, keadilan dan kewajaran)

a. Kejujuran komunikasi

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi pemasaran merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang atau produsen dan merupakan faktor penyebab keberkahan bagi produsen dan konsumen.

Menurut Amir (1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- 1) Amanah (percaya) memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan
- 2) Shidq (jujur) yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media advertising harus mengandung unsur kejujuran
- 3) *Ghoir Al-Kidzb* (kebohongan) yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga dapat merugikan mereka

b. Keadilan

Najetullah (1991:42) menyatakan bahwa keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan, dan keharmonisan. Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Sesuai firman Allah:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ط ذَٰلِكُمْ وَصَنِّعْكُمْ بِهِ^ط لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (QS. Al-An’am:152)

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

c. Kewajaran dan kepatutan

Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media.

Dalam Al-qu’an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir, 1999:85), yaitu:

- 1) *Qawlan ma’rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain.
- 2) *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan.

3) *Qawlan masyruran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (*audience*)

2. Keakuratan Informasi

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika komunikasi menurut Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Allah SWT berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى

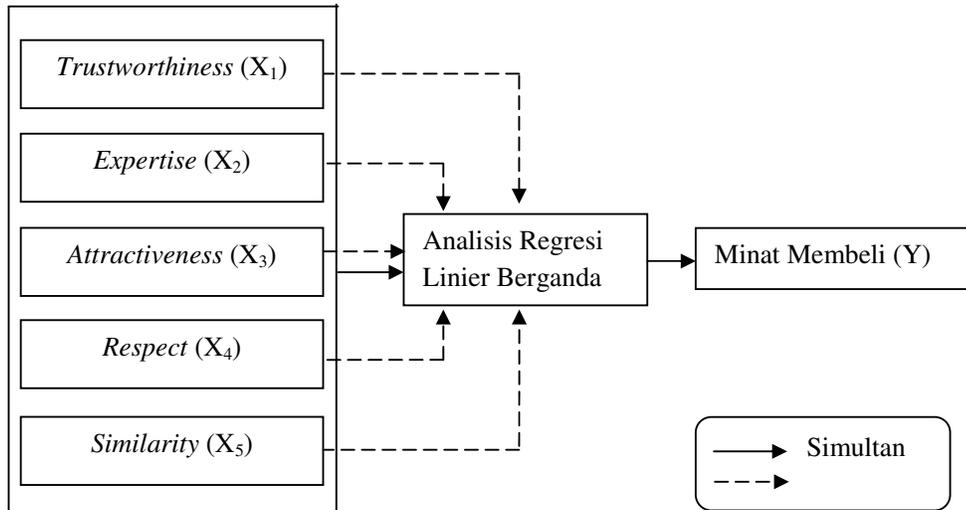
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*”. (QS. Al-hujaraat:6)

Surat Al-hujaraat ayat 6 tersebut memberikan peringatan kepada kaum mukminin untuk selalu tidak menerima keterangan dari sebelah pihak saja.

2.3. Kerangka Berfikir

Gambar. 2.1. Kerangka berfikir



Kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah, yang *pertama* “Apakah *celebrity endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli Kartu As?”. *Kedua*, “*celebrity endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli Kartu As?”. Untuk menjawab kadua rumusan masalah tersebut diatas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ho : Diduga variabel *celebrity endorser* Ridho dan Rhoma Irama (X) tidak berpengaruh signifikan baik secara simultan ataupun parsial terhadap minat membeli Kartu As (Y).

Ha : Diduga variabel *celebrity endorser* Ridho dan Rhoma Irama (X) berpengaruh signifikan baik secara simultan ataupun parsial terhadap minat membeli Kartu As (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah di desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo. Hal ini dikarenakan kali ini produsen Kartu As memfokuskan periklanan produknya pada masyarakat kalangan menengah kebawah yang umumnya berada di daerah pinggiran kota dan pedesaan. Masyarakat di desa tersebut rata-rata merupakan golongan kelas sosial menengah kebawah. Sehingga peneliti memilih masyarakat di desa tersebut sebagai objek penelitian.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Menurut Singarimbun (1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dengan menggunakan metode survei memungkinkan peneliti melakukan generalisasi suatu gejala sosial

atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2005:35).

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Arikunto, 2006 : 108). Sedangkan menurut Sugiyono (2006:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 3557 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2000:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini persentase tersebut adalah 10%.

Maka perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{3557}{1 + 3557 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{3557}{36.57}$$

$$n = 97$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada panalitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Kasiram (2008:227) teknik *purposive sampling* adalah penunjukan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti

berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Peneliti memilih teknik sampel diatas dikarenakan tidak semua masyarakat yang dijumpai bisa menjadi sampel, karena peneliti hanya menggunakan sampel masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo yang pernah melihat dan tau dengan iklan Kartu AS yang dibintangi oleh Ridho dan Rhoma Irama.

3.5. Data dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer berasal dari data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2005:22). Contohnya adalah jurnal dalam website, Koran dan media yang mendukung.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sukandarrumidi, 2004:78). Metode kuesioner dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala Likert (*Likert Scale*). Menurut Kinnaer *dalam* (Umar, 2000:69), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang

sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak-senang, dan baik tidak-baik.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006 : 236)

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan konsumen yang bersangkutan. Wawancara digunakan agar data-data yang belum lengkap dalam dokumentasi dan angket dapat diperoleh semakin menunjang kelengkapan data. Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada Masyarakat di desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Singarimbun (1995:42) berpendapat bahwa variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2006:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdapat lima item yaitu, TEARS yang terdiri dari :

- a. *Trustworthiness* (X_1) merupakan variabel yang menunjukkan bahwa sejauh mana sumber (*endorser*) dipandang memiliki ketulusan, kejujuran dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan. Hal ini diukur dengan indikator: (1) Kejujuran; (2) Konsisten; (3) Ketulusan.
- b. *Expertise* (X_2) merupakan variabel yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukungnya. Hal ini diukur dengan indikator: (1) Pegetahuan; (2) Ketrampilan; (3) Pengalaman.
- c. *Attractiveness* (X_3) merupakan variabel yang menunjukkan ciri *endorser* yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu, sehingga diharapkan *audience* lebih menyukai dan tertarik terhadap iklan yang ditayangkan. Hal ini diukur dengan indikator: (1) Terlihat menarik; (2) Ketampanan/kecantikan; (3) Modis.
- d. *Respect* (X_4) merupakan variabel yang menunjukkan kualitas *endorser* yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas atau pencapaian personal. Hal ini diukur dengan indikator: (1) Religius (2) Prestasi dalam genre musik tertentu; (3) Populer.

e. *Similarity* (X_5) merupakan variabel yang menunjukkan kesamaan antara *endorser* dengan *audience* atau sejauh mana endorser menyesuaikan dengan *audience* dalam hal: (1) Umur; Kelas sosial (2); (3) Gender.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2006:33). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat membeli. Hal ini meliputi pencarian informasi, keinginan keras untuk mencoba, dan merealisasikan pembelian.

Untuk memperjelas konsep, variabel, indikator dan item-item diatas, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 3.1. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Konsep	Variabel	Idikator	Item
Atribut <i>Celebrity Endorser</i> (TEARS) (X)	<i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) (X ₁)	1. Kejujuran	Kejujuran bintang iklan dalam menyampaikan pesan iklan (X _{1.1})
		2. Konsisten	Pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan (X _{1.3})
		3. Ketulusan	Ketulusan dan tidak ada paksaan dalam menyampaikan pesan iklan (X _{1.2})
	<i>Expertis</i> (Keahlian) (X ₂)	1. Pegetahuan	Wawasan atau penegetahuan yang dimiliki <i>endorser</i> dalam kaitannya dengan produk yang didukungnya (X _{2.1})
		2. Ketrampilan	Ketrampilan dalam membintangi iklan sebuah produk (X _{2.3})
		3. Pengalaman	Pengalaman untuk menjadi bintang iklan (X _{2.2})
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) (X ₃)	1. Terlihat menarik	Daya tarik yang dimiliki oleh <i>personality endorser</i> (X _{3.1})
		2. Ketampanan atau kecantikan	Daya tarik wajah yang dimiliki seorang <i>endorser</i> dalam iklan (X _{3.3})
		3. Modis	Penampilan <i>endorser</i> dalam iklan yang bagus (X _{3.2})
	<i>Respect</i> (Kagum) (X ₄)	1. Religius	Bintang iklan merupakan sosok yang religius (X _{4.3})
		2. Prestasi dalam bermusik	Prestasi yang dimiliki bintang iklan dalam bernyanyi atau bermusik suatu aliran musik tertentu (X _{4.1})
		3. Populer	Bintang iklan merupakan artis yang sangat dikenal oleh masyarakat (X _{4.2})
	<i>Similarity</i> (Persamaan) (X ₅)	1. Kesamaa Umur	Iklan yang dimainkan <i>celebrity endorser</i> memiliki kesamaan karakter dengan pemirsa dalam hal umur (X _{5.1})
		2. Kesamaan Kelas Sosial	Iklan yang dimainkan <i>celebrity endorser</i> memiliki kesamaan karakter dengan pemirsa dalam kelas sosial (X _{5.3})
		3. Kesamaan Gender	Iklan yang dimainkan <i>celebrity endorser</i> memiliki kesamaan karakter dengan pemirsa dalam hal gender (X _{5.2})
Minat Membeli (Y)		1. Pencarian Informasi	Mencari informasi mengenai produk yang diiklankan (Y ₁)
		2. Keinginan untuk mencoba	Mempertimbangkan untuk membeli produk yang diiklan (Y ₂)
		3. Merealisasikan pembelian	Ketertarikan seorang konsumen untuk membeli produk jika membutuhkan (Y ₃)

3.8. Model Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Maka, sebelumnya dilakukan beberapa pengujian persyaratan analisis sebagai berikut :

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2006: 146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

N = jumlah responden untuk diuji

X = skor pertanyaan tertentu (variabel *independent*)

Y = skor pertanyaan total (variabel *dependent*)

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Singarimbun dan Effendi (1995:124) menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2006: 154).

Arikunto (2006: 171) merumuskan *alpha cronbach* yang telah dibakukan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Nunnally *dalam* Ghozali (2005:42) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach (a) > 0,60*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan di pakai sebagai model penjelas bagi pengaruh antar variabel.

a. Uji Non-Multikolonieritas

Uji Non-Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas atau variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, (Ghozali, 2005:91).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

b. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi

korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali,2005;95).

Menurut Singgih(2000;219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali.2005:105) Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu bagaimana menghubungkan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Singgih, 2000:212).

3. Teknik analisis data

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan dengan satu variabel (X). Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) sikap konsumen, dan variabel bebas (X) yaitu: *trustworthiness* (X₁); *expertise* (X₂); *attractiveness* (X₃); *respect* (X₄); *similarity* (X₅); maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2006:235) :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3 X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu minat membeli

a = Kostanta

B₁-B₅ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-5

X₁ = *Trustworthiness*

X₁ = *Expertise*

X₁ = *Attractiveness*

X₁ = *Respect*

X₁ = *Similarity*

e = Standar Kesalahan

b. Uji Hipotesi

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006:190) adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dengan keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria Pengambilan Keputusan

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama

(simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a , artinya dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus t_{hitung} :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

t = besarnya t hitung

b_i = koefisien regresi

sb_i = standar error koefisien regresi

Kriteria Pengambilan Keputusan

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Semua analisis dihitung dengan program *SPSS 11.5 for Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Produk

Telkomsel merupakan operator layanan telekomunikasi seluler dengan pangsa pasar dan pendapatan saham terkemuka di Indonesia. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%.

Telkomsel menyediakan layanan selular di Indonesia, melalui nasional sendiri dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan internasional, melalui 341 mitra roaming internasional di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G.

Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu prabayar *simPATI* dan Kartu As, atau pasca-bayar *kartuHALO* layanan, serta berbagai layanan bernilai tambah dan program.

Telkomsel menghadirkan Kartu As sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan bagi pelnggannya. Kartu As menyajikan berbagai program dan layanan yang mudah dan transparan baik dari sisi tarif, program yang ditawarkan maupun cara mendapatkan program.

Kemudahan Tarif Kartu As untuk layanan panggilan dan SMS yaitu :

- a. Satu tarif untuk melakukan layanan panggilan dan SMS dimanapun di seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam,
- b. Satu tarif yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator.

1) Logo Kartu As

Gambar 4.1 Logo Kartu As



2) Masa Aktif Kartu As

Kartu As adalah satu-satunya Kartu Prabayar yang masa aktifnya ditentukan oleh penggunaan, bukan masa aktif dari voucher isi pulsa. Fitur ini diharapkan memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pelanggan dalam pemakaian Kartu As dan pengaturan pengeluarannya. Berikut informasi lengkap tentang masa aktif Kartu As :

- a. Paket perdana Kartu As memiliki Periode aktif dimulai saat pelanggan mengaktifkan Kartu As dan langsung memiliki masa aktif selama 30 hari dan masa isi ulang (grace period) selama 30 hari.
- b. Masa aktif tidak tergantung pada besarnya nilai pulsa yang dimasukkan, akan tetapi bergantung pada jumlah pemakaian. Pelanggan cukup melakukan satu kali telpon atau SMS dalam periode 30 hari maka Kartu As akan aktif terus untuk periode selanjutnya tanpa harus selalu isi pulsa.

- c. Apabila dalam masa 30 hari masa aktif Kartu As tidak digunakan untuk melakukan panggilan, SMS atau penggunaan kurang dari Rp. 10/30 hr, maka sisa pulsa pada akhir masa aktif akan tetap utuh dan pelanggan akan masuk pada masa isi ulang. Dalam periode isi ulang ini, diharapkan pelanggan dapat segera melakukan isi ulang agar dapat melakukan panggilan keluar atau SMS. Apabila tidak melakukan isi ulang, maka pelanggan hanya bisa menerima panggilan serta SMS.
- d. Pengisian pulsa pada masa aktif tidak akan mengubah masa periode aktif. Berapapun nilai pulsa yang diisikan, Kartu As akan selalu aktif jika terus digunakan.
- e. Pengisian pulsa pada masa isi ulang akan menambah masa aktif selama 30 hari kedepan dihitung sejak pulsa diisikan.
- f. Sisa pulsa Kartu As tidak pernah negatif atau minus

3) Paket Perdana Kartu As

Secara otomatis pulsa dimasukkan pada saat paket perdana Kartu As diaktifkan.

Paket Perdana (Starter Pack) :

- a. Harga Kartu : Rp 5.000 (sudah termasuk Ppn 10%)
- b. Pulsa (preload) : Rp 5.000
- c. Masa aktif : 30 hari
- d. Masa isi ulang : 30 hari

- e. Masa berlaku paket perdana: Cukup melakukan 1 kali panggilan atau 1 kali SMS selama 30 hari Kartu As Aktif terus untuk 30 hari selanjutnya. Kartu As dapat aktif terus selamanya tanpa harus selalu isi pulsa.

4) Pulsa Isi Ulang

Pulsa Isi Ulang Kartu As tersedia dalam bentuk voucher fisik maupun elektronik. Pilihan denominasi sangat beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yaitu

Tabel. 4.1 Macam-Macam dan Besaran Isi Ulang Kartu As

NO	DENOMINASI	BENTUK VOUCHER
1	Rp. 5.000	Fisik, M-kios
2	Rp. 10.000	M-kios, B2B, ISmart
3	Rp. 15.000	M-kios, B2B
4	Rp. 20.000	M-kios
5	Rp. 25.000	Fisik, M-kios, B2B, ISmart
6	Rp. 27.500	Fisik
7	Rp. 50.000	Fisik, M-kios, B2B, ISmart
8	Rp. 55.000	Fisik
9	Rp. 100.000	M-kios, B2B

Harga pulsa isi ulang sudah termasuk PPN 10%.

5) Fitur & Layanan

- a. Voice : percakapan Nasional dan Internasional (SLI & VoIP)
- b. Video call dalam jaringan 3G ke atas
- c. SMS
- d. International Roaming
- e. Call Waiting & Call Hold
- f. Multiparty
- g. GPRS & MMS : untuk mengaktifkan layanan ketik : GPRS kirim ke 6616

- h. Call Me
- i. Pendaftaran Prabayar (Prepaid Registration) : ketik DAFTAR kirim ke 4444
- j. Call center dengan melakukan panggilan ke 116 atau USSD menu browser
*116# bebas pulsa dari ponsel
- k. Transfer Pulsa ke sesama Kartu As
- l. USSD Menu Browser
 - 1) Fitur dan Layanan terbaru :
 - 2) TELKOMSEL Digital Time Announcement, kode akses 301*
 - 3) TELKOMSEL Menu (Registrasi Kartu, One Stop Info, Komunitas, dll)
 - 4) 3G Services
 - 5) USSD Menu Browser :
 - a) *100# : Program Kartu As
 - b) *999# : Info Produk Kartu As
 - c) *800# : Info Komunitas Musik & Band
 - d) *465# : Dunia Sepak Bola
 - e) *466# : Info Sport
 - f) *543# : Dunia Disney Mobile
- m. Gen'Asik : keanggotaan Kartu As dengan memberikan berbagai kemudahan dan event khusus bagi anggotanya. Cara bergabung : Ketik DAFTAR kirim ke 4545 (GRATIS)
- n. NSP 1212
(www.telkomsel.com)

2. Gambaran Umum Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil

A. Letak Geografi dan Komposisi Penduduk

Desa Kertosuko adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Krucil, Kabupaten Probolinggo, Propinsi Jawa Timur dengan luas desa mencapai 1382,470 ha; Keadaan umum wilayahnya merupakan daerah dataran tinggi meliputi tanah sawah irigasi teknis 76 ha; dan sawah tadah hujan 22 ha; tanah kering untuk pemukiman 32 ha; ladang 671 ha; tanah untuk perkebunan Rakyat 60 ha; dan tanah fasilitas umum untuk kas desa 0,150 ha dan lapangan 0,250 ha.

Batas daerah atau wilayah Desa Kerosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Barat Desa Segaran Kecamatan Tiris;
- 2) Sebelah Timur Desa Tambelang Kecamatan Krucil;
- 3) Sebelah Selatan Desa Roto Kecamatan Krucil;
- 4) Sebelah Utara Desa Betek Kecamatan Krucil;

Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo wilayahnya dibagi menjadi tiga Dusun. Menurut pembagian wilayahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Dusun Krajan;
- 2) Dusun Jranjang;
- 3) Dusun Saksak;

Berdasarkan pada lokasi penelitian diperoleh data yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk Desa Krucil sampai 10 Maret 2010 secara

keseluruhan berjumlah 3.557 jiwa terdiri dari laki-laki 1.725 jiwa dan perempuan 1.832.

B. Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

Keadaan ekonomi penduduk Desa Kertosuko dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu golongan ekonomi menengah ke bawah. Sebagian besar masyarakat di Desa Kertosuko hidup dengan mata pencaharian bertani dan pedagang. Sementara jika dilihat dari komposisi penduduk menurut mata pencaharian yang terbesar adalah terdiri dari buruh tani dan petani.

Penduduk Desa Kertosuko mata pencahariannya sulit diklasifikasikan karena sebagian besar masyarakatnya mempunyai pekerjaan tidak tetap. Karena faktor tergantungnya para petani terhadap hujan, sedangkan petani yang tidak mempunyai lahan pertanian bertani dengan menyewa tanah.

Namun tidak sedikit masyarakat di Desa Kertosuko yang merantau ke luar daerah dengan tempat tinggal tidak tetap, yaitu sebagai buruh bangunan, berwiraswasta dan TKW, Selain itu masyarakat Desa Kertosuko banyak yang berprofesi sebagai pedagang karena di Desa Kertosuko terdapat pasar dengan lokasi sangat strategis. Dan ada juga yang berprofesi sebagai peternak kambing, sapi dan ternak-ternak lainnya.

Dalam kehidupan masyarakat Desa Kertosuko, kehidupan keagamaan yang kuat mendominasi perilaku sosial budaya terbukti dengan sifat dan karakteristik yang telah mengakar, yaitu:

- 1) Gotong royong dan kekeluargaan
- 2) Solidaritas yang tinggi dan toleransi

- 3) Kepercayaan yang kuat dan patuh terhadap Islam sebagai ciri masyarakat agamis
- 4) Patuh terhadap ulama dan Guru
- 5) Lebih mengutamakan musyawarah untuk mencapai mufakat.
- 6) Pendidikan dan Kehidupan Keagamaan

Dari segi pendidikan, tingkat pendidikan formal masyarakat Desa Kertosuko termasuk kurang karena perhatian orang tua kurang memperhatikan pendidikan formal, dan hanya mementingkan pendidikan informal seperti pondok pesantren. Penduduk yang lulus Sekolah Dasar (SD) menduduki jumlah terbesar bahkan banyak yang tidak lulus. Selain itu tidak banyak dari mereka yang menyelesaikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dan sederajat, bahkan sampai ke jenjang perguruan tinggi.

Tabel. 4.2 Tingkat Pendidikan Formal Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Probolinggo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah orang
1	S 2	2
2	S 1	5
3	D 2	17
4	SMA sederajat	43
5	SLTP sederajat	105
6	SD sederajat	890
7	Tidak tamat SD	790
Jumlah		1852

Sumber Data Sekunder

Kehidupan keagamaan masyarakat Desa Kertosuko dapat dikatakan sangat kuat. Hal ini disebabkan penduduk di Desa Kertosuko beragama Islam mencapai 100% dan patuhnya mereka terhadap tokoh ulama dan para guru.

Sedangkan penduduk yang beragama non Islam mencapai 0 %, ini dapat dilihat dari tabel jumlah penduduk menurut agama dan sarana peribadatannya.

Tabel. 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Agama dan sarana Peribadatannya

No	Agama	Jumlah	Tempat Ibadah	Jumlah
1	Islam	3557 Orang	Masjid	3
			Musholla	36
2	Kristen	–	Gereja	–
3	Katolik	–		–
4	Budha	–	Wihara	–
5	Hindu	–	Pura	–
6	Lainnya	–	Lain-lain	–

Sumber Data Sekunder

4.2. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo, dengan jumlah responden yang pernah menyaksikan atau melihat iklan televisi produk Kartu As yang dibintangi oleh Ridho dan Rhoma Irama sebanyak 97 responden. Dari ke 97 responden tersebut maka dapat diperoleh deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel. 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
17-22	34	35
23-28	35	36
29-34	19	20
35-40	9	9
Total	97	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2010

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui jumlah responden terbanyak berusia 17-22 tahun yaitu sebanyak 34 responden atau sebesar 35% dari 97 responden. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 23-28 tahun sebesar 36% dan responden yang berusia 29-34 sebesar 20%. Jumlah paling sedikit adalah usia responden 35-40 tahun yaitu sebesar 9% dari 97 responden.

b. Jenis Kelamin Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel. 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	59	61
Perempuan	38	39
Total	97	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2010

Dari tabel 4.5 diatas dapat diidentifikasi bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 61% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 39 % dari 97 responden.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	%
SD	24	25
SMP/MTS	42	43
SMU/SMK/MA	27	28
Diploma	3	3
Sarjana	1	1
Total	97	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2010

Dari tabel 4.6 di atas dapat diidentifikasi bahwa tingkat pendidikan terakhir responden mayoritas berada pada tingkat SMP/MTS, yaitu sebanyak 42 orang, kemudian diikuti dengan responden yang berpendidikan terakhir SMU/SMK/MA sebanyak 27 responden dan responden yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 24 responden. Sedangkan untuk responden yang berpendidikan Diploma dan Sarjana masing-masing sebanyak 3 dan 1 orang responden.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	%
PNS	7	7.22
Pegawai Swasta	9	9.28
Pedagang	35	36.08
Petani	29	29.90
Pelajar/Mahasiswa	17	17.53
Total	97	100.00

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2010

Dari tabel 4.7 diatas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pedagang yaitu sebanyak 35 responden, kemudian untuk responden yang berprofesi sebagai petani sebanyak 29 responden. Sebanyak 9 responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan sebanyak 7 responden berprofesi sebagai PNS. Sedangkan responden yang masih tercatat sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebesar 17 responden.

e. Tingkat Penghasilan Per bulan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penhasilan Perbulan	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp. 300 Ribu	11	11.34
Rp. 300 Ribu - Rp. 700 Ribu	30	30.93
Rp. 700 Ribu - Rp. 1 Juta	29	29.90
Rp. 1 Juta - Rp. 2 Juta	15	15.46
> Rp. 2 Juta	12	12.37
Total	97	100.00

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2010

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden terbanyak adalah berada pada tingkat Rp. 300 Ribu – Rp. 700 Ribu yaitu sebanyak 30 responden. Dan sebanyak 29 responden berpenghasilan sebesar Rp. 700 Ribu – 1 Juta perbulan. Untuk responden yang berpenghasilan sebesar 1 – 2 Juta sebanyak 15 orang responden dan yang berpenghasilan diatas 2 juta sebanyak 12 responden. Sedangkan responden yang berpenghasilan dibawah Rp. 300 Ribu yaitu sebanyak 11 orang responden.

2. Deskripsi Jawaban Responden dalam Kuesioner

Analisis ini dilakukan untuk medeskripsikan setiap jawaban responden yang terdapat dalam kuesioner. Jawaban-jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Distribusi Item

Pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai distribusi item dari masing-masing variabel bebas yaitu: variabel *Trustworthiness* (X_1), *Expertise* (X_2), menangani *Attractiveness* (X_3), *Respect* (X_4), dan *Similarity* (X_5). terhadap variabel terikat Minat membeli (Y).

a. Variabel *Celebrity Endorser*

1) *Trustworthiness* (X_1)

Terdiri dari tiga item, yaitu Kejujuran seorang bintang ($X_{1.1}$), ketulusan ($X_{1.2}$), dan integritas ($X_{1.3}$)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item *Trustworthiness*

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statist ics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X _{1.1}	1	1.0	4	4.1	12	12.4	75	77.3	5	5.2	97	100	3.81
X _{1.2}	-	-	2	2.1	4	4.1	86	88.7	5	5.2	97	100	3.97
X _{1.3}	-	-	2	2.1	10	10.3	80	82.5	5	5.2	97	100	3.91

Sumber : data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari tiga item indikator *Trustworthiness* (X₁) diatas, distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item kekonsistenan seorang bintang iklan (X_{1.2}) dengan nilai rata-rata 3.97. Hal ini menunjukkan bahwa *audience* mempunyai pandangan bahwa seorang Ridho dan Rhoma Irama konsisten dalam menyampaikan pesan iklan. Artinya pesan yang disampaikan adalah sesuai dengan kenyataan.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator *Trustworthiness* (X₁) terendah terletak pada item kejujuran seorang *celebrity endorser* (X_{1.1}) dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Hal ini berarti bahwa *audience* masih meragukan tingkat kejujuran yang dimiliki oleh bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama.

2) Indikator *Expertise* (X₂)

Terdiri dari tiga item, yaitu pengetahuan (X_{2.1}), ketrampilan (X_{2.2}), dan pengalaman (X_{2.3}) dari seorang bintang iklan.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item *Expertise*

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statist ics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X _{2,1}	-	-	1	1.0	26	26.8	56	57.7	14	14.4	97	100	3.86
X _{3,2}	1	1.0	-	-	17	17.5	65	67.0	14	14.4	97	100	3.94
X _{3,3}	2	2.1	-	-	18	18.6	63	64.9	14	14.4	97	100	3.90

Sumber : data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.10 dapat ditunjukkan bahwa dari tiga item *Expertise*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item ketrampilan seorang bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama dalam menyampaikan pesan iklan (X_{2,2}) dengan rata-rata 3,94. Ini berarti bahwa responden menganggap Ridho dan Rhoma Irama layak menjadi bintang iklan Kartu As karena mempunyai ketrampilan yang memadai dalam menyampaikan iklan, sehingga berdampak pada minat membeli dari konsumen.

Sedangkan distribusi frekuensi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item pengetahuan seorang Ridho dan Rhoma Irama tentang produk Kartu As (X_{2,1}) dengan rata-rata 3,86. Ini berarti *audience* menganggap rendah tingkat pengetahuan Ridho dan Rhoma Irama mengenai produk yang dibintanginya, sehingga kurang begitu berdampak minat membeli Kartu As.

3) Indikator *Attractiveness* (X₃)

Terdiri dari tiga item, yaitu pertanyaan mengenai penampilan menarik (X_{3,1}), kampanan / kecantikan (X_{3,2}) dan cara berpakaian (X_{3,3}) seorang bintang iklan.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Item *Attractiveness*

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statist ics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X _{3.1}	1	1.0	3	3.1	17	17.5	56	57.7	20	20.6	97	100	3.94
X _{3.2}	3	3.1	-	-	15	15.5	61	62.9	18	18.6	97	100	3.94
X _{3.3}	1	1.0	3	3.1	26	26.8	49	50.5	18	18.6	97	100	3.82

Sumber : data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari ketiga item menangani *Attractiveness*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pertanyaan mengenai penampilan (X_{3.1}) dan ketampanan (X_{3.2}) Ridho dan Rhoma Iram dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Hal ini berarti *audience* menghargai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh bintang iklan Ridho dan Rhoma Iram, sehingga berdampak pada minat membeli Kartu As.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item cara berpakaian (X_{3.2}) dengan rata-rata 3,82. Hal ini berarti responden kurang menyukai cara berpakaian bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama, sehingga kurang berdampak pada minat membeli Kartu As.

4) Indikator *Respect* (X₄)

Terdiri dari tiga item, yaitu mengenai pertanyaan terhadap sosok kereligiusan (X_{4.1}), prestasi dalam bermusik (X_{4.2}) dan kepopuleran dari seorang bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama (X_{4.3})

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Item *Respect*

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statist ics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X _{4.1}	-	-	5	5.2	24	24.7	44	45.4	24	24.7	97	100	3.90
X _{4.2}	1	1.0	-	-	20	20.6	53	54.6	23	23.7	97	100	4.00
X _{4.3}	-	-	5	5.2	21	21.6	56	57.7	15	15.5	97	100	3.84

Sumber : data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari ketiga item *Respect*, distribusi rata-rata jawaban tertinggi responden terletak pada prestasi dalam bermusik dangdut (X_{4.2}) dengan rata-rata 4,00. Ini berarti bahwa responden kagum terhadap prestasi bermusik yang dimiliki oleh bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama (X_{4.2}), sehingga berdampak pada minat membeli konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata yang rendah jawaban responden terletak pada item kepopuleran (X_{4.3}) dengan nilai rata-rata 3,84. Ini berarti tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh Ridho dan Rhoma Irama (X_{4.3}) kurang berdampak pada minat membeli Kartu As.

5) Indikator *Similarity* (X₅)

Terdiri dari tiga item, yaitu mengenai kesamaan umur (X_{5.1}), kesamaan kelas sosial (X_{5.2}), kesamaan gender (X_{5.3}) antara bintang iklan dengan *audience*.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Item *Similarity*

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statist ics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X _{5.1}	1	1.0	7	7.2	16	16,5	63	64.9	10	10.3	97	100	3.76
X _{5.2}	1	1.0	3	3.1	9	9.3	68	70.1	16	16.5	97	100	3.98
X _{5.3}	-	-	4	4.1	12	12.4	65	67.0	16	16.5	97	100	3.96

Sumber : data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari ketiga item *Similarity*, didistribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item kesamaan kelas sosial antara bintang iklan dengan *audience* ($X_{5.2}$) dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Ini berarti responden beranggapan bahwa bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama bisa diterima di semua kelas sosial masyarakat, sehingga berdampak pada minat membeli Kartu As.

Sedangkan distribusi rata-rata yang rendah jawaban responden terletak pada item kesamaan umur ($X_{5.1}$) dengan nilai rata-rata sebesar 3,76. Hal ini berarti bahwa responden menganggap bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama kurang bisa diterima oleh semua umur, sehingga kurang berdampak pada minat membeli Kartu As.

b. Variabel Minat Membeli

Untuk variabel minat membeli Terdiri dari tiga item, yaitu Pencarian Informasi tentang produk (Y_1), Keinginan untuk mencoba produk (Y_2), Merealisasikan pembelian (Y_3).

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Minat Membeli

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y_1	4	4.1	3	3.1	15	15.5	48	49.5	27	27.5	97	100	3.94
Y_2	1	1.0	1	1.0	21	21.6	59	60.8	15	15.7	97	100	3.89
Y_3	-	-	1	1.0	15	15.5	57	58.8	24	24.7	97	100	4.07

Sumber : sumber data diolah, 2010

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari empat item minat membeli, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item

merealisasikan pembelian (Y_3) dengan rata-rata 4,07. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item keinginan untuk merealisasikan pembelian (Y_1), sehingga berdampak positif pada minat membeli Kartu As.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item keinginan untuk mencoba (Y_2) dengan nilai rata-rata 3,89. Ini berarti bahwa responden kurang mempunyai keinginan untuk mencoba produk Kartu As, sehingga kurang berdampak pada minat membeli Kartu As.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk perhitungan uji persyaratan analisis pada instrumen item masing-masing variabel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows*.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliable. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Person* dan dianggap valid jika nilai $r > 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r < 0,60$ maka instrumen

tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P < 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P > 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Untuk uji reliabilitas, jika nilai *alpha cronbach* (α) $> 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	R	Alpha (α)	Keterangan
1	<i>Trustworthiness</i> (X_1)	X _{1.1}	0,932	0,895	Valid dan Reliabel
		X _{1.2}	0,912		Valid dan Reliabel
		X _{1.3}	0,921		Valid dan Reliabel
2	<i>Expertise</i> (X_2)	X _{2.1}	0,954	0,960	Valid dan Reliabel
		X _{2.2}	0,969		Valid dan Reliabel
		X _{2.3}	0,967		Valid dan Reliabel
3	<i>Attractiveness</i> (X_3)	X _{3.1}	0,963	0,960	Valid dan Reliabel
		X _{3.2}	0,964		Valid dan Reliabel
		X _{3.3}	0,961		Valid dan Reliabel
4	<i>Respect</i> (X_4)	X _{4.1}	0,947	0,939	Valid dan Reliabel
		X _{4.2}	0,943		Valid dan Reliabel
		X _{4.3}	0,948		Valid dan Reliabel
5	<i>Similarity</i> (X_5)	X _{5.1}	0,938	0,953	Valid dan Reliabel
		X _{5.2}	0,964		Valid dan Reliabel
		X _{5.3}	0,975		Valid dan Reliabel
6	Minat Membeli (Y)	Y ₁	0,961	0,927	Valid dan Reliabel
		Y ₂	0,933		Valid dan Reliabel
		Y ₃	0,945		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.15 di atas diketahui bahwa nilai $r > 0,60$ dan nilai $\alpha > 0,60$ jadi instrumen dan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non-Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*), (Ghozali, 2005:91). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Non-Multikolonieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (X1)	1.621	Non Multikolinieritas
<i>Expertise</i> (X2)	1.405	Non Multikolinieritas
<i>Attractiveness</i> (X3)	1.890	Non Multikolinieritas
<i>Respect</i> (X4)	1.866	Non Multikolinieritas
<i>Similarity</i> (X5)	2.114	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa masing-masing peubah bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 4. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan adalah bebas multikolinieritas.

b. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik

adalah bebas dari autokorelasi .(Ghozali, 2005:95).

Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Untuk hasil uji Non-Autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Non-Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin Watson
1	.765(a)	.585	.562	1.46596	0.990

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.17 di atas menunjukkan nilai DW sebesar 0.990. Karena nilai ini berada diantara -2 dan +2, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi

yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali.2005:105).

Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu bagaimana menghubungkan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel independen. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan jika sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Non-Heterokadektisitas

Variabel Bebas	Sign	Keterangan
Trustworthiness (X_1)	0,763	Homoskedastisitas
Expertise (X_2)	0,359	Homoskedastisitas
Attractiveness (X_3)	0,566	Homoskedastisitas
Respect (X_4)	0,816	Homoskedastisitas
Similarity (X_5)	0,746	Homoskedastisitas

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.18 di atas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) sehingga dapat diketahui pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sedangkjan Metodenya dengan menggunakan uji statistik non- parametrik

kolmogorov-smirnov (K-S) uji K-S di lakukan dengan di lakukan hipotesis:

HO : data residual berdistribusi normal

HA : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk itu Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabe 4.19 Hail Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES_1
N		97
Normal	Mean	.0007
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1.42727
Most Extreme	Absolute	.202
Differences	Positive	.078
	Negative	-.202
Kolmogorov-Smirnov Z		1.989
Asymp. Sig. (2-tailed)		.671

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,671 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dari hipotesis di atas yang menyatakan HO: data residual berdistribusi normal di terima dan HA: data residual tidak berdistribusi normal tidak di terima.

4. Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis pengaruh *celebrity* endorser Ridho dan Roma Irama terhadap minat membeli Kartu As, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga bahwa *celebrity endorser* Ridho dan Rhoma Irama yang terdiri dari *Trustworthinass* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4) dan *Similarity* (X5) tidak berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat membeli Kartu As (Y).

Ha : Diduga bahwa *celebrity endorser* Ridho dan Rhoma Irama yang terdiri dari *Trustworthinass* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4) dan *Similarity* (X5) berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat membeli Minat membeli Kartu As (Y).

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 12.0 for windows.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji f untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Pengaruh *Celebrity Endorser* Ridho dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli
Kartu As

Variabel	B Koefisien (regresi)	BETA	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Hipotesis
Konstanta	1,841	-	1,403		0,164	-
<i>Trustworthiness</i> (X1)	-0,119	-0,079	-0,884	1,980	0,379	Ho diterima Ha ditolak
<i>Expertise</i> (X2)	0,125	0,110	1,369	1,980	0,174	Ho diterima Ha ditolak
<i>Attractiveness</i> (X3)	0,274	0,282	3,033	1,980	0,003	Ho ditolak Ha diterima
<i>Respect</i> (X4)	0,510	0,505	5,470	1,980	0,000	Ho ditolak Ha diterima
<i>Similarity</i> (X5)	0,068	0,063	0,641	1,980	0,523	Ho diterima Ha ditolak
N = 97 R = 0,765 R square = 0,585 Adjusted R square = 0,562				F_{hitung} = 25,631 F_{tabel} = 2,30 Sig F = 0,000 Alpha = 0,05		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.24 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

$$Y = 1,841 - 0,119 X_1 + 0,125 X_2 + 0,274 X_3 + 0,510 X_4 + 0,068 X_5$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1) $a = 1,841$

Konstanta 1,841 berarti bahwa minat membeli Kartu As akan konstan sebesar 1,841 jika tidak dipengaruhi variabel *Trustworthiness* (X₁), *Expertise* (X₂), *Attractiveness* (X₃), *Respect* (X₄), dan *Similarity* (X₅) Maka,

dapat diartikan bahwa minat membeli Kartu As akan menurun, tanpa dipengaruhi adanya indikator *Trustworthiness* (X_1), *Expertise* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Respect* (X_4), dan *Similarity* (X_5), ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$)

2) $B_1 = -0,119$

Berarti variabel *Trustworthiness* (X_1) mempengaruhi minat membeli Kartu As sebesar -11,9 atau berpengaruh negatif yang artinya jika *Trustworthiness* naik sebesar 1 (satuan), maka akan menurunkan minat membeli Kartu As dengan angka penurunan 0,119. Dengan asumsi variabel lainnya (X_2, X_3, X_4 , dan X_5) = 0.

3) $B_2 = 0,125$

Berarti variabel *Expertise* (X_2) mempengaruhi minat membeli Kartu As sebesar 0,125 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel *Expertise* dinaikkan, dengan angka kenaikan 1 (satuan), maka minat membeli Kartu As akan meningkat sebesar 0,125. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1, X_3, X_4 , dan X_5) = 0.

4) $B_3 = 0,274$

Berarti variabel *Attractiveness* (X_3) mempengaruhi minat membeli Kartu As sebesar 0,274 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Attractiveness* dinaikkan, dengan angka kenaikan 1 (satuan), maka minat membeli Kartu As akan meningkat sebesar 0,274. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1, X_2, X_4 , dan X_5) = 0.

5) $B_4 = 0,510$

Berarti variabel *Respect* (X_4) mempengaruhi minat membeli Kartu As sebesar 0,510 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Respect* dinaikkan, dengan angka kenaikan 1 (satuan), maka minat membeli Kartu As akan meningkat sebesar 0,510. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1, X_2, X_3 , dan X_5) = 0.

6) $B_5 = 0,068$

Berarti variabel *Similarity* (X_5) mempengaruhi minat membeli Kartu As sebesar 0,068 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Similarity* dinaikkan, dengan angka kenaikan 1 (satuan), maka minat membeli Kartu As akan meningkat sebesar 0,068. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1, X_3, X_4 , dan X_5) = 0.

Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis pertama, maka digunakan uji F yaitu untuk menguji indikator-indikator bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap indikator terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil pengujian adalah F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 25,631 (signifikansi F 0,000), jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,631 > 2,30$) atau signifikansi $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara simultan indikator *Trustworthiness* (X_1), *Expertise* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Respect* (X_4), dan *Similarity* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap indikator Minat membeli Kartu As (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara

simultan indikator *Trustworthiness* (X_1), *Expertise* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Respect* (X_4), dan *Similarity* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap indikator Minat membeli Kartu As (Y) diterima.

Besarnya kontribusi *Trustworthiness* (X_1), *Expertise* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Respect* (X_4), dan *Similarity* (X_5) terhadap indikator Minat membeli Kartu As (Y) ditunjukkan dengan koefisiensi determinan (*R Square*) sebesar 0,585, artinya besarnya pengaruh indikator bebas yaitu *Trustworthiness* (X_1), *Expertise* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Respect* (X_4), dan *Similarity* (X_5) terhadap indikator variabel terikat dalam penelitian ini adalah 58,5 % dan sisanya sebesar 41,5 % dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Penelitian dengan metode pengambilan data *purposive sampling* keterbatasannya nilai R Square-nya rendah yaitu sebesar 0,585. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang dimaksudkan adalah variabel-variabel elemen iklan lainnya, seperti yang diungkapkan Mowen dan Minor (2002:398) terdapat dua faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu, selain karakteristik sumber informasi (*endorser*) ada juga karakteristik pesan yang dikomunikasikan.

Uji t (uji parsial) yaitu untuk mengetahui signifikansi dari indikator variabel bebas secara parsial atau individual terhadap indikator variabel terikat. Dari hasil Pengujian t (parsial) pada tabel 4.16 membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial

indikator bebas berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat, begitu juga sebaliknya.

Dengan membandingkan t_{tabel} , dengan $N =$ jumlah sampel 97, dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut :

- a. Indikator *Trustworthiness* (X_1) nilai t_{hitung} sebesar $-0,884 <$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,379 > 0,05$, maka indikator variable *Trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat membeli Kartu As (Y).
- b. Indikator *Expertise* (X_2), nilai t_{hitung} sebesar $1,369 <$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,174 > 0,05$, maka indikator variable *Expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat membeli Kartu As (Y).
- c. Indikator *Attractiveness* (X_3), nilai t_{hitung} sebesar $3,033 >$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,003 < 0,05$, maka indikator *Attractiveness* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variable minat membeli Kartu As (Y).
- d. Indikator *Respect* (X_4), nilai t_{hitung} sebesar $5,470 >$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,000 < 0,05$, maka indikator variable *Respect* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat membeli Kartu As (Y).
- e. Indikator *Similarity* (X_5), nilai t_{hitung} sebesar $0,641 <$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,523 > 0,05$, maka variable *Similarity* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat Kartu As (Y).

4.3. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada dasarnya minat konsumen untuk membeli sebuah produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satu diantaranya yang diteliti dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*. Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Frans M. Royan (2004:05) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini bermaksud untuk menguji ketepatan pemilihan Ridho dan Rhoma Irama sebagai *celebrity endorser* iklan produk Kartu As berdasarkan berbagai karakteristik yang terdapat dalam diri seorang bintang iklan. Karakteristik *endorser* tersebut mencakup, *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber; *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya; *Attractiveness*, daya tarik bukan hanya daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, ketletisan tubuh dan sebagainya; *Respect*, apakah sumber layak

digemari atau dihargai; *Similarity*, apakah kepribadian *endorser* memiliki kesamaan dengan *audience* (Shimp, 2007:304).

a. Pembahasan Pengaruh *Celebrity Endorser* Ridho dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu As Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan *level of significant 5 %* diketahui bahwa karakteristik Ridho dan Rhoma Irama sebagai *celebrity endorser* yang terdiri dari *Trustworthiness* (X_1), *Expertise* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Respect* (X_4), *Similarity* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli Kartu As. Hasil ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pemasar agar dalam pemilihan bintang didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri seorang bintang iklan tersebut agar ketepatan pemilihan bintang iklan dapat diandalkan sehingga mendapatkan respons yang positif dari *audience* dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pemasar yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* dari mereknya harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada selebriti tersebut. Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor (2002:213) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut *endorser* merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser*. Dimana menurut Mowen dan Minor (2002:398) terdapat dua faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu, karakteristik sumber informasi (*endorser*) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa secara simultan kontribusi dari *celebrity endorser* terhadap minat membeli Kartu As sebesar 58,5 % dan sisanya sebesar 41,5 % dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimaukkan dalam model penelitian ini. Indikator lain yang dimaksud bisa berupa karakteristik pesan yang dikomunikasikan ataupun elemen-elemen lain dalam iklan.

Dalam Islam penyampai atau sumber pesan (*celebrity endorser*) tidaklah menjadi hal yang utama. Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media.

Dalam Al-qu'an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir, 1999:85), yaitu:

- 4) *Qawlan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas seingga tidak menyakiti phak lain.
- 5) *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan.
- 6) *Qawlan masyruran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (*audience*)

Disamping itu Islam juga mengajarkan bahwa pengelola iklan haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika kominikasi menurut Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى

مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-hujaraat:6)

Surat Al-hujaraat ayat 6 tersebut memberikan peringatan kepada kaum mukminin untuk selalu tidak menerima keterangan dari sebelah pihak saja.

b. Pembahasan Pengaruh *Celebrity Endorser* Ridho dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu As Secara Parsial

1. *Trustworthiness* (X_1)

Para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber Mowen dan Minor (2002:402). Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian, paling tidak memiliki kemampuan persuasive.

Dari hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Trustworthiness* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli Kartu As (Y). Hal ini berarti konsumen kurang percaya dengan pesan-pesan

iklan yang disampaikan oleh bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama. Hasil tersebut dapat diperkuat oleh temuan data yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = -0,884$ dengan nilai probability 0,379 dan berdasarkan perhitungan dari kritik t_{tabel} (n-1) dengan jumlah $n = 97$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,980$ hasil ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probability $> 0,05$ yang berarti nilai t yang diperoleh adalah tidak signifikan, hal ini berarti bahwa variabel *Trustworthiness* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli Kartu As.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai sosok Ridho Rhoma dan Rhoma Irama kurang dapat dipercaya. Aspek kejujuran atau *objektifitas* dalam komunikasi pemasaran merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang atau produsen dan merupakan faktor penyebab keberkahan bagi produsen dan konsumen.

Menurut Amir (1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- 4) Amanah (percaya) memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan
- 5) Shidq (jujur) yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media advertising harus mengandung unsur kejujuran
- 6) Ghair *Al-Kidzb* (kebohongan) yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga dapat merugikan mereka

2. *Expertise* (X_2)

Dari hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Expertise* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli Kartu As (Y). Hal ini berarti konsumen menilai bahwa bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama tidak mempunyai keahlian dan pengetahuan yang memadai tentang produk Kartu As sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli Kartu As. Hasil ini diperkuat dengan temuan data penelitian yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,369$ dengan nilai probability 0,174 dan berdasarkan perhitungan dari kritik t_{tabel} ($n-1$) dengan jumlah $n = 97$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,980$ hasil ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probability $> 0,05$ yang berarti nilai t yang diperoleh adalah tidak signifikan, hal ini berarti bahwa variabel *Expertise* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli Kartu As.

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Engel *at. al.* (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya.

Berdasarkan pendapat tersebut maka, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan *endorser* dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

Keahlian harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat menggambarkan unsure keadilan informasi, keseimbangan serta keharmonisan. Najetullah (1991:42) menyatakan bahwa keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan, dan keharmonisan. Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Sesuai firman Allah:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ
بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (QS. Al-An’am:152)

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Karena sebenarnya citra

yang baik akan tercipta dengan sendirinya apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

3. *Attractiveness* (X_3)

Dari hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli Kartu As (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai atau menyukai daya tarik fisik bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama sehingga berdampak positif secara signifikan terhadap minat membeli Kartu As. Hasil ini diperkuat oleh temuan data penelitian yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,033$ dengan nilai probability 0,003 dan berdasarkan perhitungan dari kritik t_{tabel} ($n-1$) dengan jumlah $n = 97$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,980$ hasil ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probability $< 0,05$ yang berarti nilai t yang diperoleh adalah signifikan, hal ini berarti bahwa variabel *Attractiveness* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli Kartu As.

Attractiveness (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Seseorang yang menarik dirasakn lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen & Minor, 2002:405). Selain itu Mowen & Minor berpendapat karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik

produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

Dalam Islam *Attractiveness* dapat digambarkan dengan tingkat kesesuaian, kewajaran dan kepatutan serta tidak menampilkan iklan yang dapat menimbulkan kemudharatan. Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media.

Dalam Al-qu'an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir, 1999:85), yaitu:

- a) *Qawlan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain.
- b) *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan.
- c) *Qawlan masyruran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (*audience*)

4. *Respect* (X₄)

Dari hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Respect* (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli Kartu

As (Y). Hal ini berarti bahwa konsumen sangat menghargai kualitas diri yang dimiliki oleh bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli Kartu As terhadap Kartu As. Hasil ini diperkuat dengan temuan data yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5,470$ dengan nilai probability 0,000 dan berdasarkan perhitungan dari kritik t_{tabel} (n-1) dengan jumlah $n = 97$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,980$ hasil ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probability $< 0,05$ yang berarti nilai t yang diperoleh adalah signifikan, hal ini berarti bahwa variabel *Respect* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli Kartu As.

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun dalam penemuan lain dalam Mowen dan Minor (2002:410) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menari atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

5. *Similarity* (X_5)

Dari hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Similarity* (X_5) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli Kartu

As (Y). Hal ini berarti bahwa konsumen memandang bintang iklan Ridho dan Rhoma Irama kurang memiliki kesamaan dengan konsumen Kartu As sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli Kartu As. Hasil ini diperkuat dengan temuan data yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 0,641$ dengan nilai probability 0,523 dan berdasarkan perhitungan dari kritik $t_{tabel} (n-1)$ dengan jumlah $n = 97$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,980$ hasil ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probability $> 0,05$ yang berarti nilai t yang diperoleh adalah signifikan, hal ini berarti bahwa variabel *Similarity* (X_5) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli Kartu As.

Kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Frans M. Royan (2004:13) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan personality dari merek yang ingin dibangunnya.

Dari beberapa hasil pembahasan penelitian di muka, maka dapat ditarik relevansi antara hasil penelitian dengan teori yang ada. Menurut konsep teori yang ada, ketepatan memilih sumber pesan (*celebrity endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Frans M. Royan (2004:05) menyebutkan, bahwa pilihan bintang iklan yang tepat akan

dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Temuan penelitian ini menyebutkan bahwa karakteristik yang melekat pada *celebrity endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama berpengaruh terhadap minat membeli Kartu As pada Kartu As. Kontribusi dari *celebrity endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama terhadap minat membeli Kartu As sebesar 58,5 % dan sisanya sebesar 41,5 % dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak termasuk dalam karakteristik sumber pesan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyebutkan, bahwa pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*. Sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan pendukung atau penguat dan sebagai pendukung terhadap teori tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

1. Secara simultan *celebrity endorser* Ridho dan Rhoma Irama berpengaruh signifikan terhadap Minat membeli Kartu As sebesar 58,5 % dan sisanya sebesar 41,5 % dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Secara parsial variabel *celebrity endorser*, di antaranya : *Trustworthiness* (X_1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat membeli Kartu As (Y) karena nilai probability-nya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,379; *Expertise* (X_2) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat membeli Kartu As (Y) karena nilai probability-nya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,174; *Attractiveness* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli Kartu As (Y) karena nilai probability-nya lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,003; *Respect* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli Kartu As (Y) karena nilai probability-nya lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000; *Similarity* (X_5) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat membeli Kartu As (Y) karena nilai probability-nya lebih besar dari 0,05, yaitu 0,523.

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

1. Bagi para pemasar umumnya dan produsen Kartu As khususnya. Hendaknya untuk memperhatikan ketepatan pemilihan media untuk menyampaikan positioning produknya dengan lebih menonjolkan keunikan-keunikan atau nilai tambah yang terdapat pada produknya. Pemilihan media *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan positioning hendaknya didasarkan pada karakteristik-karakteristik yang melekat pada bintang iklan tersebut. Karakteristik tersebut meliputi *Trusworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kekaguman), *Similarity* (kesamaan).
2. Peneliti Selanjutnya. Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai strategi komunikasi positioning dengan menggunakan *celebrity endorser*. Dan dapat menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam *celebrity endorser*. Karena berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh *celebrity endorser* Ridho dan Rhoma Irama terhadap Minat membeli Kartu As mempunyai nilai R Square yang rendah yaitu sebesar 0,585 atau 58,5 % dan sisanya sebesar 41,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud bisa berupa elemen-elemen iklan lainnya seperti, karakteristik pesan yang disampaikan, format pesan serta isi pesan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, 1999. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Khairul Bariah, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. PT RINEKA CIPTA, Jakarta.
- Belch, George E & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communication Perspective-Fifth Edition*. Mc Graw-Hill Higher Education, New York.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama*. Kencana, Jakarta.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Eight Edition. The Dryden Press. Orlando.
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.
- Hindarto, Stefanus Yugo, 2009. *Rebut Pasar Rural, Kartu As Gaet Dangdut*. <http://www.okezone.com/rebut-pasar-rural-kartu-as-gaet-dangdut.html> (diakses 15 Januari 2009)
- Kartajaya, Hermawan *et. Al*. 2005. *Positioning-Diferensiasi-Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 1998. *Membidik Pasar Indonesia, Segmetasi, Targeting, dan Positoning*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasiram, Mohammad, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, UIN-Malang Press, Malang.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid I. PT Indeks, Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kesebelas. Indeks, Jakarta.

Lebihcepat, 2009. *Telkomsel Perluas Pasar Kartu As*. <http://www.lebihcepat.com/7023-telkomsel-perluas-pasar-kartu-as.html> (diakses 15 Januari 2009).

Masyhuri., Zainuddin, M. 2008. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. PT Refika Aditama., Bandung.

Mowen, John C., Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 2 Edisi kelima*, Erlangga, Jakarta.

Najetullah, Saddiqi Muhammad, 1991. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung.

Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Ter. Fandi Tjiptono. Andi, Jakarta.

Qordhawi, Yusuf . 2001. *Norma dan Etika Ekonomi Islam* Penerbit Gema Insani Press : Jakarta.

República, 2009. *Telkomsel Pertajam Reposisi Kartu AS*. <http://www.republica.co.id/node/84133.html> (diakses 15 Januari 2009).

Royan, Frans M., 2004. *Marketing Selebritis*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Santoso, singgih, 2002. *Buku latihan SPSS Statistik Multivariat*, Penerbit, Alex Media Komputindo, Jakarta

Shimp, Terence, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga, Jakarta.

_____, 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion Seventh Edition*. International Student Edition Thompson, South Western.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan IV. CV Alfabeta. Bandung.

Sukandarrumidi, 2004. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Gajah Mada University Press., Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Edisi Baru. Cetakan 3. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

B. BAGIAN II

Petunjuk :

1. Berilah tanda **√** pada jawaban yang anda pilih
2. Ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih. Masing-masing alternatif jawaban mempunyai poin/nilai yang berbeda :
 - **SS** : Sangat Setuju »» 5
 - **S** : Setuju »» 4
 - **CS** : Cukup Setuju »» 3
 - **TS** : Tidak Setuju »» 2
 - **STS** : Sangat Tidak Setuju »» 1

Trustworthiness (Dapat Dipercaya)						
No	Pernyataan	Alternatif Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Dalam menyampaikan pesan iklan Kartu As Ridho dan Rhoma Irama menyampaikan dengan jujur;					
2	Ridho dan Rhoma Irama menyampaikan pesan iklan Kartu As dengan konsisten sesuai dengan kenyataan;					
3	Ridho dan Rhoma Irama menyampaikan pesan iklan Kartu As dengan tulus;					
Expertise (Keahlian)						
No	Pernyataan	Alternatif Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Ridho dan Rhoma Irama mempunyai pengetahuan tentang Kartu As sehingga layak menjadi bintang iklan Kartu As;					
2	Ridho dan Rhoma Irama mempunyai ketrampilan untuk menjadi bintang iklan Kartu As;					
3	Ridho dan Rhoma Irama mempunyai pengalaman untuk menjadi bintang iklan Kartu As;					
Attractiveness (Daya Tarik)						
No	Pernyataan	Alternatif Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Dalam menyampaikan pesan iklan Ridho dan Rhoma Irama mempunyai daya tarik yang layak untuk digemari;					
2	Dalam menyampaikan pesan iklan Ridho dan Rhoma Irama terlihat menarik dan modis;					
3	Ridho dan Rhoma Irama mempunyai daya tarik wajah yang layak untuk digemari;					
Respect (Kekaguman)						
No	Pernyataan	Alternatif Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Ridho dan Rhoma Irama merupakan sosok yang religius					

	karena kebanyakan musik yang dibawakan mengandung makna religi sehingga layak untuk menjadi bintang iklan Kartu As;					
2	Ridho dan Rhoma Irama memiliki prestasi yang baik dalam bernyanyi atau bermusik Dangdut sehingga layak untuk menjadi bintang iklan Kartu As;					
3	Ridho dan Rhoma Irama merupakan artis yang populer atau banyak dikenal oleh masyarakat sehingga layak untuk menjadi bintang iklan Kartu As;					
Similarity (Kesamaan)						
No	Pernyataan	Alternatif Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Dalam membintangi iklan Kartu As Ridho dan Rhoma Irama dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh pemirsa di semua umur (usia);					
2	Dalam membintangi iklan Kartu As Ridho dan Rhoma Irama dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh pemirsa di berbagai lapisan masyarakat;					
3	Dalam membintangi iklan Kartu As Ridho dan Rhoma Irama dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh pemirsa laki-laki maupun perempuan;					
Minat Membeli						
No	Pernyataan	Alternatif Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Setelah melihat iklan Kartu As yang dibintangi oleh Ridho dan Rhoma Irama, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut;					
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Kartu As jika saya memerlukannya;					
3	Setelah saya mengetahui iklan produk Kartu As yang dibintangi Ridho dan Rhoma Irama, saya tertarik untuk membeli jika saya memerlukannya;					

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y1	Y2	Y3	Y
1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
6	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
7	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
8	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
9	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
10	3	4	3	10	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
12	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
14	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
15	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	5	14
17	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14
18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14
19	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
20	3	3	3	9	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
21	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
22	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14

23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
30	3	3	3	9	3	3	1	7	3	1	2	6	2	3	2	7	2	2	2	6	1	3	3	7
31	1	2	2	5	2	1	1	4	1	1	1	3	2	3	2	7	2	2	2	6	1	3	3	7
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
37	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	1	2	3	6
42	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
43	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
45	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
47	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

48	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
52	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
53	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
55	3	4	4	11	3	4	3	10	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
56	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
57	4	4	4	12	4	4	4	12	2	1	2	5	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
59	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12
60	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
62	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
65	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
69	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	3	8	1	3	3	7
70	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	4	12
71	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	2	1	2	5	4	4	4	12
72	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12

73	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
76	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
77	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
78	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
79	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
80	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	3	8	3	4	4	11	3	3	3	9
81	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	2	3	3	8	3	4	4	11	3	3	3	9
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	2	1	2	5	4	4	4	12	2	3	3	8
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	2	3	3	8
84	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	2	1	2	5
85	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12
86	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12
87	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
88	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
89	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
90	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10
91	2	4	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10
92	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	4	10
93	2	4	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	4	10
94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
97	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	1	2	2	5	4	4	4	12

**Lampiran 3: Frekuensi Distribusi Item Responden
Frekuensi Responden X1 (Trustworthiness)**

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		3.81	3.97	3.91
Sum		370	385	379
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	5.2
	Cukup Setuju	12	12.4	12.4	17.5
	Setuju	75	77.3	77.3	94.8
	Sangat Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Cukup Setuju	4	4.1	4.1	6.2
	Setuju	86	88.7	88.7	94.8
	Sangat Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Cukup Setuju	10	10.3	10.3	12.4
	Setuju	80	82.5	82.5	94.8
	Sangat Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Frekuensi Responden X2 (Expertise)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		3.86	3.94	3.90
Sum		374	382	378
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	26	26.8	26.8	27.8
	Setuju	56	57.7	57.7	85.6
	Sangat Setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	17	17.5	17.5	18.6
	Setuju	65	67.0	67.0	85.6
	Sangat Setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Cukup Setuju	18	18.6	18.6	20.6
	Setuju	63	64.9	64.9	85.6
	Sangat Setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Frekuensi Responden X3 (Attractiveness)

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		3.94	3.94	3.82
Sum		382	382	371
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.1
	Cukup Setuju	17	17.5	17.5	21.6
	Setuju	56	57.7	57.7	79.4
	Sangat Setuju	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Cukup Setuju	15	15.5	15.5	18.6
	Setuju	61	62.9	62.9	81.4
	Sangat Setuju	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.1
	Cukup Setuju	26	26.8	26.8	30.9
	Setuju	49	50.5	50.5	81.4
	Sangat Setuju	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Frekuensi Responden X4 (Respect)

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		3.90	4.00	3.84
Sum		378	388	372
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Cukup Setuju	24	24.7	24.7	29.9
	Setuju	44	45.4	45.4	75.3
	Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	20	20.6	20.6	21.6
	Setuju	53	54.6	54.6	76.3
	Sangat Setuju	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Cukup Setuju	21	21.6	21.6	26.8
	Setuju	56	57.7	57.7	84.5
	Sangat Setuju	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Frekuensi Responden X5 (Similarity)

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		3.76	3.98	3.96
Sum		365	386	384
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.2	7.2	8.2
	Cukup Setuju	16	16.5	16.5	24.7
	Setuju	63	64.9	64.9	89.7
	Sangat Setuju	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.1
	Cukup Setuju	9	9.3	9.3	13.4
	Setuju	68	70.1	70.1	83.5
	Sangat Setuju	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Cukup Setuju	12	12.4	12.4	16.5
	Setuju	65	67.0	67.0	83.5
	Sangat Setuju	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Frekuensi Responden Y (Minat Membeli)

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		3.94	3.89	4.07
Sum		382	377	395
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	7.2
	Cukup Setuju	15	15.5	15.5	22.7
	Setuju	48	49.5	49.5	72.2
	Sangat Setuju	27	27.8	27.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Cukup Setuju	21	21.6	21.6	23.7
	Setuju	59	60.8	60.8	84.5
	Sangat Setuju	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	15	15.5	15.5	16.5
	Setuju	57	58.8	58.8	75.3
	Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas
Untuk X1 (Trustworthiness)
Correlations**

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Trustworthiness
X1.1	Pearson Correlation	1	.761(**)	.763(**)	.932(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.761(**)	1	.812(**)	.912(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.763(**)	.812(**)	1	.921(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
Trustworthiness	Pearson Correlation	.932(**)	.912(**)	.921(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	97	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.913	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.81	.635	97
X1.2	3.97	.420	97
X1.3	3.91	.481	97

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1.000	.761	.763
X1.2	.761	1.000	.812
X1.3	.763	.812	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.88	.735	.800	.640	.892
X1.2	7.72	1.099	.833	.707	.847
X1.3	7.78	.984	.832	.710	.823

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.69	2.008	1.417	3

Untuk X2 (Expertise)

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Expertise
X2.1	Pearson Correlation	1	.886(**)	.872(**)	.954(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.886(**)	1	.917(**)	.969(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.872(**)	.917(**)	1	.967(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
Expertise	Pearson Correlation	.954(**)	.969(**)	.967(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	97	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.961	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.86	.661	97
X2.2	3.94	.642	97
X2.3	3.90	.714	97

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1.000	.886	.872
X2.2	.886	1.000	.917
X2.3	.872	.917	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.84	1.764	.898	.808	.954
X2.2	7.75	1.771	.932	.871	.930
X2.3	7.79	1.603	.921	.857	.939

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.69	3.778	1.944	3

**Untuk X3 (Attractiveness)
Correlations**

		Correlations			Attractiveness
		X3.1	X3.2	X3.3	s
X3.1	Pearson Correlation	1	.898(**)	.886(**)	.963(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.898(**)	1	.887(**)	.964(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.886(**)	.887(**)	1	.961(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
Attractiveness	Pearson Correlation	.963(**)	.964(**)	.961(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	97	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.961	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.94	.775	97
X3.2	3.94	.788	97
X3.3	3.82	.804	97

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	1.000	.898	.886
X3.2	.898	1.000	.887
X3.3	.886	.887	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.76	2.391	.918	.843	.940
X3.2	7.76	2.349	.919	.845	.939
X3.3	7.88	2.318	.910	.828	.946

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.70	5.191	2.278	3

**Untuk X4 (Respect)
Correlations**

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Respect
X4.1	Pearson Correlation	1	.830(**)	.842(**)	.947(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.830(**)	1	.854(**)	.943(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.842(**)	.854(**)	1	.948(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
Respect	Pearson Correlation	.947(**)	.943(**)	.948(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	97	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.941	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.90	.835	97
X4.2	4.00	.736	97
X4.3	3.84	.746	97

Inter-Item Correlation Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	1.000	.830	.842
X4.2	.830	1.000	.854
X4.3	.842	.854	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.84	2.035	.869	.755	.921
X4.2	7.73	2.302	.877	.772	.911
X4.3	7.90	2.260	.886	.787	.903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.73	4.802	2.191	3

**Untuk X5 (Similarity)
Correlations**

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	Similarity
X5.1	Pearson Correlation	1	.827(**)	.857(**)	.938(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X5.2	Pearson Correlation	.827(**)	1	.956(**)	.964(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
X5.3	Pearson Correlation	.857(**)	.956(**)	1	.975(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
Similarity	Pearson Correlation	.938(**)	.964(**)	.975(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

**Reliability
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	97	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.957	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.76	.774	97
X5.2	3.98	.692	97
X5.3	3.96	.676	97

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.76	.774	97
X5.2	3.98	.692	97
X5.3	3.96	.676	97

Inter-Item Correlation Matrix

	X5.1	X5.2	X5.3
X5.1	1.000	.827	.857
X5.2	.827	1.000	.956
X5.3	.857	.956	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	7.94	1.829	.851	.735	.977
X5.2	7.72	1.953	.920	.914	.919
X5.3	7.74	1.964	.946	.928	.902

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.70	4.212	2.052	3

Untuk Y (Minat Membeli)

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	MinatMembeli
Y.1	Pearson Correlation	1	.830(**)	.866(**)	.961(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.830(**)	1	.839(**)	.933(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.866(**)	.839(**)	1	.945(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
MinatMembeli	Pearson Correlation	.961(**)	.933(**)	.945(**)	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	97	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.942	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.94	.966	97
Y.2	3.89	.705	97
Y.3	4.07	.665	97

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3
Y.1	1.000	.830	.866
Y.2	.830	1.000	.839
Y.3	.866	.839	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	7.96	1.727	.884	.786	.912
Y.2	8.01	2.489	.862	.747	.894
Y.3	7.82	2.563	.892	.796	.883

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.90	4.906	2.215	3

Lampiran 5: Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Membeli	11.8969	2.21493	97
Trustworthiness	11.6907	1.41687	97
Expertise	11.6907	1.94380	97
Attractiveness	11.7010	2.27836	97
Respect	11.7320	2.19144	97
Similarity	11.7010	2.05226	97

Correlations

		Minat Membeli	Trustworthiness	Expertise	Attractiveness	Respect	Similarity
Pearson Correlation	Minat Membeli	1.000	.395	.421	.615	.713	.561
	Trustworthiness	.395	1.000	.453	.513	.483	.520
	Expertise	.421	.453	1.000	.400	.403	.465
	Attractiveness	.615	.513	.400	1.000	.574	.616
	Respect	.713	.483	.403	.574	1.000	.621
	Similarity	.561	.520	.465	.616	.621	1.000
	Sig. (1-tailed)	Minat Membeli	.	.000	.000	.000	.000
Trustworthiness		.000	.	.000	.000	.000	.000
Expertise		.000	.000	.	.000	.000	.000
Attractiveness		.000	.000	.000	.	.000	.000
Respect		.000	.000	.000	.000	.	.000
Similarity		.000	.000	.000	.000	.000	.
N		Minat Membeli	97	97	97	97	97
	Trustworthiness	97	97	97	97	97	97
	Expertise	97	97	97	97	97	97
	Attractiveness	97	97	97	97	97	97
	Respect	97	97	97	97	97	97
	Similarity	97	97	97	97	97	97

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Similarity, Expertise, Trustworthiness, Respect, Attractiveness(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Minat Membeli

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765(a)	.585	.562	1.46596	.990

a Predictors: (Constant), Similarity, Expertise, Trustworthiness, Respect, Attractiveness

b Dependent Variable: Minat Membeli

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.407	5	55.081	25.631	.000(a)
	Residual	195.562	91	2.149		
	Total	470.969	96			

a Predictors: (Constant), Similarity, Expertise, Trustworthiness, Respect, Attractiveness

b Dependent Variable: Minat Membeli

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.841	1.312		1.403	.164		
	Trustworthiness	-.119	.134	-.076	-.884	.379	.617	1.621
	Expertise	.125	.091	.110	1.369	.174	.712	1.405
	Attractiveness	.274	.090	.282	3.033	.003	.529	1.890
	Respect	.510	.093	.505	5.470	.000	.536	1.866
	Similarity	.068	.106	.063	.641	.523	.473	2.114

a Dependent Variable: Minat Membeli

Coefficient Correlations(a)

Model			Similarity	Expertise	Trustworthiness	Respect	Attractiveness
1	Correlations	Similarity	1.000	-.186	-.164	-.340	-.315
		Expertise	-.186	1.000	-.231	-.085	-.065
		Trustworthiness	-.164	-.231	1.000	-.140	-.209
		Respect	-.340	-.085	-.140	1.000	-.253
		Attractiveness	-.315	-.065	-.209	-.253	1.000
	Covariances	Similarity	.011	-.002	-.002	-.003	-.003
		Expertise	-.002	.008	-.003	-.001	-.001
		Trustworthiness	-.002	-.003	.018	-.002	-.003
		Respect	-.003	-.001	-.002	.009	-.002
		Attractiveness	-.003	-.001	-.003	-.002	.008

a Dependent Variable: Minat Membeli

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Trustworthiness	Expertise	Attractiveness	Respect	Similarity
1	1	5.929	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.024	15.792	.12	.02	.17	.22	.12	.04
	3	.015	20.000	.00	.00	.00	.62	.60	.01
	4	.015	20.217	.26	.06	.76	.00	.01	.02
	5	.011	23.138	.00	.00	.06	.13	.26	.91
	6	.006	30.254	.61	.91	.01	.04	.00	.01

a Dependent Variable: Minat Membeli

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

NPar Tests

Notes

Output Created		19-MAR-2010 01:43:01
Comments		
Input	Data	D:\MY DOCUMENTS\#####\Sipp pppppppppppppppppp+Error+Y Estimate.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	97
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)= RES_1 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Elapsed Time	0:00:00.06
	Number of Cases Allowed(a)	131072

a Based on availability of workspace memory.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
RES_1	97	.0007	1.42727	-7.16	2.36

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES_1
N		97
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0007
	Std. Deviation	1.42727
Most Extreme Differences	Absolute	.202
	Positive	.078
	Negative	-.202
Kolmogorov-Smirnov Z		1.989
Asymp. Sig. (2-tailed)		.671

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas dan Autokorelasi)

Coefficient Correlations(a)

Model			Similarity	Expertise	Trustworthiness	Respect	Attractiveness
1	Correlations	Similarity	1.000	-.186	-.164	-.340	-.315
		Expertise	-.186	1.000	-.231	-.085	-.065
		Trustworthiness	-.164	-.231	1.000	-.140	-.209
		Respect	-.340	-.085	-.140	1.000	-.253
		Attractiveness	-.315	-.065	-.209	-.253	1.000
	Covariances	Similarity	.011	-.002	-.002	-.003	-.003
		Expertise	-.002	.008	-.003	-.001	-.001
		Trustworthiness	-.002	-.003	.018	-.002	-.003
		Respect	-.003	-.001	-.002	.009	-.002
		Attractiveness	-.003	-.001	-.003	-.002	.008

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Trustworthiness	Expertise	Attractiveness	Respect	Similarity
1	1	5.929	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.024	15.792	.12	.02	.17	.22	.12	.04
	3	.015	20.000	.00	.00	.00	.62	.60	.01
	4	.015	20.217	.26	.06	.76	.00	.01	.02
	5	.011	23.138	.00	.00	.06	.13	.26	.91
	6	.006	30.254	.61	.91	.01	.04	.00	.01

a Dependent Variable: Minat Membeli

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	Minat Membeli	Predicted Value	Residual
41	-4.883	6.00	13.1581	-7.15814
84	-4.334	5.00	11.3537	-6.35368

a Dependent Variable: Minat Membeli

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.0673	13.6906	10.6082	1.36690	97
Residual	-3.29553	3.86467	.00000	1.63218	97
Std. Predicted Value	-3.322	2.255	.000	1.000	97
Std. Residual	-1.966	2.305	.000	.974	97

a Dependent Variable: Minat Membeli

Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Trustworthiness	Expertise	Attractiveness	Respect	Similarity	abs_res1
Trustworthiness	Pearson Correlation	1	.453(**)	.513(**)	.483(**)	.520(**)	-.031
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.763
	N	97	97	97	97	97	97
Expertise	Pearson Correlation	.453(**)	1	.400(**)	.403(**)	.465(**)	-.094
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.359
	N	97	97	97	97	97	97
Attractiveness	Pearson Correlation	.513(**)	.400(**)	1	.574(**)	.616(**)	-.059
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.566
	N	97	97	97	97	97	97
Respect	Pearson Correlation	.483(**)	.403(**)	.574(**)	1	.621(**)	-.024
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.816
	N	97	97	97	97	97	97
Similarity	Pearson Correlation	.520(**)	.465(**)	.616(**)	.621(**)	1	-.033
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.746
	N	97	97	97	97	97	97
abs_res1	Pearson Correlation	-.031	-.094	-.059	-.024	-.033	1
	Sig. (2-tailed)	.763	.359	.566	.816	.746	.
	N	97	97	97	97	97	97

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

Lampiran 7. Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT Ak-X/SI/II/2007
Jl. Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/ Faksimile (0341) 558881,
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Samsul Arifin
NIM/Jurusan : 05610013/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu As (Studi Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 Desember 2009	Proposal	1
2.	26 Desember 2009	Revisi Proposal	2
3.	25 Januari 2010	Revisi Proposal	3
4.	26 Januari 2010	Revisi Proposal	4
5.	01 Pebruari 2010	Acc Proposal	5
6.	17 Maret 2010	BAB I, II, III, IV, V	6
7.	22 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, V	7
8.	23 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, V	8
9.	24 Maret 2010	Acc Keseluruhan	9

Malang, 09 April 2010
Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

Lampiran 9. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

1. Nama : Samsul Arifin
2. Tempat & Tanggal Lahir : Probolinggo & 24 Juli 1987
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat Asal : Desa Kertosuko RT 11 RW 05 Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo
5. Telepon/HP : +62 85 257 809 933
6. E-mail : m4scam@yahoo.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN Kertosuko II Krucil Probolinggo
2. MTS Zainul Hasan I Genggong Pajarakan Probolinggo Probolinggo 1999-2002
3. MA Zainul Hasan I Genggong Pajarakan Probolinggo 2002-2005
4. S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2005-2010

C. Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus Dan Pelatihan)

1. Pelatihan *statistical package for the social sciences* (SPSS) di *center of laboratory & ITC* (CLICT) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malana Malik Inbrahim Malang, tanggal 13-14 Nopember 2008.
2. Pelatihan bahasa inggris di *English Language Center* Universitas Islam Negeri Malana Malik Inbrahim Malang, tahun 2006.

D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Indonesia (HMI) cabang Malang Komisariat Syari'ah UIN Malang, periode 2005-2010.

E. Pengalaman Research & Penulisan Artikel

1. Praktek kerja lapangan integratif (PKLI) di PT. Industri Sandang Nusantara Unit Lawang, Januari-Februari 2009.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 09 April 2010

Samsul Arifin
NIM : 05610013