

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR JENIS  
JUPITER MX  
(Studi pada MX Owner Club “MOC” Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**MOCH HANIF**  
NIM: 03220102



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR JENIS  
JUPITER MX  
(Studi pada MX Owner Club “MOC” Malang)**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**MOCH HANIF**  
NIM: 03220102



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR JENIS  
JUPITER MX  
(Studi pada MX Owner Club “MOC” Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**MOCH HANIF**  
NIM: 03220102

Telah Disetujui 12 Juli 2008  
Dosen Pembimbing,

**Dr. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 150295491

Mengetahui:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR JENIS JUPITER MX  
(Studi pada MX Owner Club "MOC" Malang)

S K R I P S I

Oleh

**MOCH HANIF**

NIM: 03220102

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 04 Juli 2008

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1 Ketua Dr. H. Masyhuri, Ir.,MP	: ( )
2 Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP. 150295491	: ( )
3 Penguji Utama <u>Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag</u> NIP. 150284768	: ( )

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :  
Kedua orang tua tercinta, terima kasih atas  
cinta, kasih sayang dan do'anya.  
My Brother terima kasih atas motivasinya, dan  
semua keluarga yang ada di Cirebon terima kasih  
atas do'a dan perhatiannya.*

## MOTTO

*All our dream can come  
true, if we have the  
courage to pursue them  
(by Walt Disney)*

**Setiap mimpi akan  
menjadi kenyataan bila kita  
memiliki kemauan untuk  
meraihnya**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Moch Hanif

NIM : 03220102

Alamat : Blok Cigoek Desa Gumulung Lebak No.49 RT.02 RW.01  
Kecamatan Greged Kabupaten Cirebon-Jawa Barat

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan judul :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR JENIS JUPITER MX (Studi pada MX Owner Club "MOC" Malang)

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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

Malang, 26 Juli 2008

Hormat saya,

**Moch Hanif**  
NIM. 03220102

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR JENIS JUPITER MX (Studi pada MX Owner Club "MOC" Malang)** ini dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menunjukkan manusia pada jalan yang penuh dengan pengetahuan untuk bekal mencari Ridho-Nya.

Dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan serta dorongan beberapa pihak yang turut membantu demi lancarnya penyelesaian skripsi ini. Untuk itu kami sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Bapak Dr. Nur Asnawi, M.Ag selaku dosen pembimbing.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi UIN Malang yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan membekali hidup kami



dengan ilmu pengetahuan untuk menghadapi realita sosial yang akan ku jalani.

5. Bapak Sugeng Riyanto selaku ketua MX Owner Club "MOC" Malang, mas Pandu beserta anggotanya yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di organisasinya.
6. Mas Asnan terima kasih atas motivasi, arahan, dan bantuannya.
7. Teman-teman di Fakultas Ekonomi terima kasih atas kritik, saran dan motivasi demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga amal ibadah kalian diterima oleh Allah SWT.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaannya.

Akhirnya, semoga skripsi yang sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 26 Juli 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENHESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR GRAFIK .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	8
C. Tujuan penelitian .....	8
D. Manfaat penelitian .....	9
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teoritis .....	13
1. Pengertian Pemasaran .....	13
2. Komunikasi Pemasaran .....	16
3. Iklan .....	19
a) Pengertian iklan .....	19
b) Tujuan iklan .....	21
c) Jenis iklan .....	26
d) Media iklan .....	28
4. Menentukan Pesan Iklan .....	34
5. Cara Menyusun Penyampaian Pesan .....	35
a) Apa yang akan dikatakan .....	36
b) Bagaimana menyampaikan secara logis .....	37
c) Bagaimana menyampaikan secara simbolis .....	39
d) Siapa yang seharusnya menyampaikan .....	40
6. Endorser (penyampai pesan ) .....	41
a) Pengertian Endorser .....	41
b) TEARS Model .....	46
7. Minat .....	54
a) Pengertian minat .....	54

b) minat dan pengambilan keputusan .....	56
C. Kerangka Berfikir .....	57
D. Model konsep .....	58
E. Hipotesis .....	58
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
A. Lokasi Penelitian .....	60
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	60
C. Populasi dan Sampel .....	61
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	61
E. Data dan Sumber Data .....	62
F. Teknik Pengumpulan Data .....	62
G. Skala Pengukuran .....	63
H. Definisi Operasional Variabel .....	64
I. Pengujian Instrument .....	68
1. Uji Validitas .....	68
2. Uji Reliabilitas .....	69
J. Model Analisis Data .....	69
1. Analisis regresi linier berganda .....	70
2. Pengujian hipotesis .....	71
a) Uji F (uji Simultan) .....	71
b) Uji t (Uji Parsial) .....	72
c) Mencari variabel dominan .....	73
3. Uji asumsi klasik .....	73
a) Uji Multikolinieritas .....	73
b) Uji Heterokedastisitas .....	74
c) Uji Autokorelasi .....	74
d) Uji Normalitas .....	75
e) Uji Linieritas .....	76
<b>BAB IV : PAPARAN &amp; PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN</b>	
A. Paparan Data Hasil Penelitian .....	77
1. Gambaran umum Yamaha dan MX Owner Club .....	77
2. profile MOC .....	79
B. Hasil Penelitan .....	80
1. karakteristik Responden .....	80
2. Gambaran Distribusi Item .....	84
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....	93
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	96
1. Uji Asumsi Klasik .....	96
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	100
a. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan .....	103
b. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial .....	104

c. Variabel Bebas Paling Dominan .....	113
D. Implikasi Penelitian .....	116
1. Implikasi Pengembangan Teoritis .....	116
2. Implikasi Kebijakan Manajerial .....	117
3. Keterbatasan Penelitian .....	118
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>120</b>
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1: Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang .....	12
Tabel. 3.1: Pernyataan skala likert .....	64
Table. 3.2: Konsep, variabel, indikator, dan item .....	67
Tabel. 4.1: Distribusi frekuensi variabel trustworthiness .....	85
Tabel. 4.2: Distribusi frekuensi variabel expertise .....	86
Tabel. 4.3: Distribusi frekuensi variabel attractiveness .....	88
Tabel. 4.4: Distribusi frekuensi variabel respect .....	89
Tabel. 4.5: Distribusi frekuensi variabel similarity .....	90
Tabel. 4.6: Distribusi frekuensi variabel interest (minat) .....	92
Tabel. 4.7: Rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas instrument .....	95
Tabel. 4.8: Ringkasan hasil pengujian multikolinieritas .....	96
Tabel. 4.9: Ringkasan hasil pengujian heteroskedastisitas .....	98
Tabel. 4.10: Ringkasan hasil pengujian normalitas data .....	98
Tabel. 4.11: Ringkasan hasil pengujian linieritas .....	99
Tabel. 4.12: Rekapitulasi analisis korelasi dan regresi linier berganda .....	101
Tabel. 4.13: Kontribusi penjualan Yamaha .....	111
Tabel. 4.14: Penjualan kendaraan bermotor roda dua .....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Tujuan komunikasi, respon khalayak & proses pembelian .	12
Gambar 2.2: Kerangka berfikir .....	57
Gambar 2.3: Model kerangka konsep .....	58
Gambar 2.4: Model kerangka hipotesis .....	58

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 : Responden berdasarkan jenis kelamin .....	81
Grafik 4.2 : Responden berdasarkan usia .....	81
Grafik 4.3 : Responden berdasarkan tingkat pendidikan .....	82
Grafik 4.4 : Responden berdasarkan jenis pekerjaan .....	83
Grafik 4.5 : Responden berdasarkan pendapatan .....	83
Grafik 4.6 : Market <i>Share</i> penjualan skutik .....	112

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabel skoring kuesioner
- Lampiran 3 : karakteristik responden
- Lampiran 4 : Validitas dan reliabilitas
- Lampiran 5 : *Regression* (Regresi)
- Lampiran 6 : *Frequency table* (Frekuensi tabel)
- Lampiran 7 : distribusi frekuensi item
- Lampiran 8 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 10 : bukti konsultasi



## ABSTRAK

Moch Hanif. 2008, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Jenis Jupiter MX (Studi Pada *MX Owner Club "MOC"* Malang)

Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, M.Ag

---

---

Kata Kunci : *Celebrity, Endorser, TEARS*, dan minat

Salah satu strategi pemasaran yang memerlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen adalah iklan, karena objek dari iklan adalah konsumen. Banyak unsur dalam iklan yang menjadi perhatian pemasar saat merancang suatu iklan, diantaranya adalah penggunaan bintang iklan. Perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan harus memilih bintang iklan yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan perusahaan. Pemilihan bintang iklan ini juga harus disesuaikan dengan karakter dari produk yang diiklankan karena pada kenyataannya penggunaan *endorser* tidak selalu berhasil karena tidak sesuai dengan citra produk yang diiklankan.

Landasan teori yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik yang harus dimiliki oleh bintang iklan agar iklan efektif menggunakan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003), tentang konsep TEARS untuk mengukur efektivitas sebuah iklan yang menggunakan celebrities sebagai bintang iklan, antara lain *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (keatraktifan), *Respect* (*penghormatan/Penghargaan*), dan *Similarity* (kesamaan). Dengan demikian penelitian ini berusaha untuk menguji dan mengkaji lebih mendalam tentang efektivitas bintang iklan menggunakan celebrities sebagaimana konsep tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli serta karakteristik apa dari kelima tipe bintang iklan tersebut yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Dari 80 responden anggota *MX Owner Club* (MOC) Malang maka dapat diperoleh hasil temuan bahwa tipe bintang iklan celebrities dengan karakteristik *attractiveness* paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya iklan yang lebih mengedepankan sisi keatraktifan bintang iklanlah yang lebih disukai oleh konsumen sebagaimana hasil temuan dalam penelitian ini.

## ABSTRACT

Moch Hanif. 2008, Thesis. Entitled: "The Influence of *Celebrity Endorser* toward the Consumer Interest of the Purchase on Jupiter Motorcycle MX type (The Research on the MX Owner Club "MOC" Malang)".

Advisor : Dr. Nur Asnawi, M.Ag

---

**Key Words:** celebrity, endorser, TEARS, and interest

One of the marketing strategies that need knowledge about the consumer behavior is an advertisement. Due to the object of an advertisement is consumer. Many elements in an advertisement become marketer attentions in planning an advertisement. The company that promotes through an advertisement must have an advertisement star that appropriate and represent the image of product that is intended by the company. The selection of an advertisement star also must agree with the character of product that will be advertised because actually the usage of endorser is not always effective due to inappropriate with the image of product published.

The basic theory that is used to identify the characteristic that must be owned by advertisement star in order an advertisement running well is the theory that is published by Shimp (2003). It this the TEARS concept that is used to measure the activity of an advertisement which uses a celebrity as an advertisement star, such as *trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* and *Similarity*. Finally, this research attempts to examine and investigate overview about the activities of an advertisement star using celebrity as in the concept.

The purpose of this research are to analyze the influence of celebrity endorser toward the interest of purchase, and what are the five characteristics of an advertisement star that mostly effect toward the interest of purchase. The method that is used in obtaining data collections is spreading questionnaire. From the 80 respondents of MX Owner Club (MOC) members in Malang, the researcher found that the type of an advertisement star with the *attractiveness* character is mostly influence with the consumer interest of purchase. This means that an advertisement which focuses on the attractiveness of an advertisement star becomes the consumer favorite as the result of this research.

## المستخلص

Celebrity ) " : . 2008 ، ،  
Jupiter (Endorser  
" Jupiter MX ) MX  
.(MX Owner Club Malang  
:

---

الكلمات الرئيسية : TEARS (Endorser)

(Endorser)

(Shimp 2003)

: (Endorser) TEARS  
(Attractiveness) (Expertise) (Trustworthiness)  
(Similarity) (Respect)

(celebrity endorser)

MX Owner Club (MOC) 80

(Attractiveness)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan salah satu kegiatan atau usaha perusahaan yang ditujukan kepada konsumen. Kegiatan ini perlu dirancang dan didesain sedemikian rupa agar proses komunikasi dari perusahaan kepada konsumen dapat berjalan secara efektif dengan biaya yang efisien. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen adalah promosi. Kotler (2003: 247) mengemukakan, ada beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi mempromosikan suatu produk salah satunya adalah dengan menggunakan iklan. Iklan dengan menggunakan selebritis sebagai cukup efektif untuk menanamkan *image* ke benak konsumen karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk, namun hal yang perlu dicermati dalam pemilihan *public figure* adalah kemungkinan menurunnya *brand equity* karena munculnya

pemberitaan negatif berkisar selebriti tersebut di *infotainment* (Maulana, 2005)

Kesuksesan Yamaha tidak terlepas dari iklan yang dimainkan. Pemilihan selebritis sebagai *endorser* bintang iklan Yamaha sangat membantu. Pengusung *tagline* "Semakin di Depan" ini dalam melakukan iklan atau promosi merek tetap konsisten mempergunakan karakter Komeng, Didi Petet, Deddy Mizwar dan Thessa Kaunang. Menurut hasil survey Frontier Consultant & Riset Jakarta yang dimuat dalam majalah marketing bulan Agustus 2004 (*dalam* Royan, 2004: 46) dan bulan Desember 2005 (*dalam* Suryadi, 2006: 158) disebutkan bahwa bintang Komeng termasuk dalam kategori bintang "Image Lucu" dengan prosentase 17,0% pada tahun 2004, dan 19,2% pada tahun 2005. Selama dua tahun Komeng bertahan dalam kategori yang sama dan menempati nomor urut paling atas (*ranking* pertama).

Iklan-iklan Yamaha yang dibintangi oleh Komeng cukup mengena dan menancap dipikiran masyarakat. Jargon, "Yang lain pasti ketinggalan" kemudian diubah menjadi "Yang lain makin ketinggalan tatkala unggul dalam penjualan bulanan. Meski sifatnya hiperbolis, iklan tentang jembatan yang runtuh dan pesta yang berantakan tatkala dilewati oleh Jupiter MX cukup mengena (<http://www.vavai.com>).

Semakin besarnya permintaan pasar sehingga membuat Yamaha berhasil menduduki posisi persentase pasar (*market share*) dan

mengalahkan dominasi pemimpin pasar (*market leader*) kompetitor sebelumnya. Menurut Dyonisius Beti, Vice President PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), Angka ini berhasil dilampaui dengan komposisi kontribusi penjualan sebagai berikut; Vega R (42,6 %), Jupiter MX 135 (22,4 %), skuter matik Mio dan Nuvo (18,3 %), Jupiter Z 110 (8,9 %), sepeda motor sport RX-King, V-Xion, Scorpio Z sebesar (7,6 %), dan bisnis instansi (0,2 %) (Suhartono, 2008).

Pemilihan Jupiter MX sebagai objek penelitian dengan beberapa pertimbangan (1) kontribusi Jupiter MX dalam penjualan mencapai angka (22,4 %) dan ini menduduki *ranking* kedua setelah Vega R (42,6 %), (2) iklan tentang jembatan yang runtuh dan pesta yang berantakan tatkala dilewati oleh Jupiter MX cukup mengena, (3) keatraktifan bintang iklan (Komeng) dalam memerankan iklan walaupun sifatnya hiperbolis dengan melebih-lebihkan produk yang ditawarkan, dalam kasus ini Yamaha berupaya untuk menggambarkan Jupiter MX sebagai motor yang “amat-sangat-cepat”, bahkan bisa membuat pengendaranya terbang, dan (4) yang tak kalah pentingnya adalah Bintang iklan Komeng merupakan bintang iklan yang paling mahal yang dikontrak oleh Yamaha.

Tahun 2007 merupakan tahun yang mengesankan bagi Yamaha, betapa tidak, kali pertama sejarah industri kendaraan roda dua di Indonesia, penjualan Yamaha menduduki ranking satu. Merujuk data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) (Maret 2007), *market share*

Yamaha berhasil mencapai 43,7%, Honda 41,5 persen. Penjualan Yamaha pada bulan Maret 2007 berjumlah 159.035 unit, sedangkan Honda hanya 151.074 unit. Sementara Suzuki mencatat penjualan 47.175 unit dengan pangsa 13%. Tiga merek itulah yang memang selalu teratas dalam prestasi penjualannya (<http://www.republika.co.id/>).

Berdasarkan fakta yang telah dikemukakan maka dapat dilihat penjualan Sepeda Motor Tiga Produsen Terbesar pada bulan Maret 2007 Merek-Jumlah-Persentase. Yamaha 159.035 dengan prosentase 43,7%, disusul kedua oleh Merk Honda 151.074 dengan prosentase 41,5%, dan terakhir Merk Suzuki 47.175 dengan prosentase 13,5%. Menurut Kotler (2003:258) dikatakan bahwa Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Royan (2004: 2) mengemukakan, didalam pembuatan iklan tidak luput peran selebriti sebagai *endorser*. Mengapa selebriti sangat diminati oleh produsen dalam mengiklankan produk-produknya? alasan yang sederhana menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapatkan perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat.

Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. Selebriti, secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh

masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, pelawak, atlit, maupun model. Berapa biaya yang dibutuhkan untuk menyewa selebriti tergantung dari tingkat ketenarannya. Selain untuk meningkatkan kredibilitas *brand*, keuntungan utama menggunakan selebritis adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Image yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer kedalam iklan (*brand*) yang dibintanginya. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respons yang positif terhadap merek (*brand*) sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Jika keinginan membeli tinggi, otomatis penjualan akan terdongkrak (<http://www.swa.co.id>).

Seperti yang kita ketahui, iklan sebenarnya bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam atautkah selebrirti? Nah, pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition* (Royan, 2004: 14).

Selebriti merupakan salah satu sumber pesan yang mampu menarik konsumen. Oleh sebab itu sebelum memutuskan selebriti mana yang sesuai dijadikan bintang iklan, ada baiknya mengidentifikasi beberapa karakteristik yang harus dimiliki bintang agar iklan efektif.



Shimp (2003) dalam Berstrom (2004: 11) menjelaskan beberapa karakteristik yang harus dimiliki bintang yaitu: *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (menarik), *respect* (kagum), *similarity* (persamaan).

Ngetop tidaknya selebriti di AS tergantung pada penelitian yang dilakukan oleh *Marketing Evaluation* (TVQ). Melalui lembaga ini nantinya akan diketahui seberapa tinggi *rating* seorang selebriti sesuai dengan penelitian. Semakin tinggi *rating* yang dihasilkan dalam penelitian tersebut terhadap selebriti, maka semakin populer selebriti dimasyarakat. Menurut ukuran orang AS selebriti yang memiliki *rating* tertinggi inilah yang nantinya menjadi pilihan utama dalam megiklankan produk, yang tentu saja dengan bayaran selangit (Royan 2004: 14). Intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, selebriti yang dipilih untuk menjadi *Endorser* harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok dengan target audiencenya.

Yannovita (2004) menemukan bahwa tipe bintang iklan celebrities dengan karakteristik *attractiveness* paling berpengaruh terhadap citra merek pada *convenience goods* untuk produk sabun mandi, tipe bintang iklan celebrities dengan karakteristik *visibility* paling berpengaruh terhadap citra merek pada *shopping goods* untuk produk Tape, Radio, TV, VCD-DVD player, tipe bintang iklan *expert* dengan karakteristik *credibility* paling berpengaruh terhadap citra merek pada *specialty goods*

untuk produk *handphone* serta tipe bintang iklan *lay endorser* dengan karakteristik *attractiveness* paling berpengaruh terhadap citra merek pada *unsought goods* untuk produk asuransi.

Tahun 2008, yamaha bertekad meningkatkan lagi pangsa pasarnya (*market share*) untuk menjadi nomor satu. Secara penjualan Yamaha mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Perolehan penjualan Yamaha tersebut mengalami kenaikan sebesar 1.8 juta unit pada tahun 2007 dari 1,4 juta unit pada 2006. untuk menjadi no 1 Yamaha akan meningkatkan kapasitas produksinya dari 1,8 menjadi 2,4 juta unit di tahun 2008 ini. Dengan penambahan produksi tersebut, Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) ini berharap dapat meningkatkan *market share*-nya menjadi dari 39 persen pada 2007 menjadi 42 persen. (Suhartono, 2008).

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dipaparkan, maka sebagai pijakan penulis untuk mendalami petingnya penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merek Yamaha khususnya jenis Jupiter MX?". Maka penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Jenis Jupiter MX (Studi pada MX Owner Club "MOC" Malang)**".

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen?
3. Diantara variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* manakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* jupiter MX secara simultan terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* jupiter MX secara parsial terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui variabel *Celebrity Endorser* yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
  - a. Aplikasi dari ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan.
  - b. Indikator sejauh mana ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
2. Bagi ilmu pengetahuan
  - a. Menambah khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya minat beli konsumen dengan pendekatan *Celebrity Endorser*.
  - b. Bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian khususnya pemasaran pada saat ini.
3. Bagi perusahaan
  - a. Informasi untuk menentukan kebijakan perusahaan yang menyangkut penggunaan bintang iklan (*celebrity Endorser*).
  - b. Bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran khususnya promosi melalui penggunaan bintang iklan (*celebrity Endorser*).

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Lisa Yannovita, S2 ITB-Bandung-Industrial *Engineering And Management* dengan Judul Pengaruh Tipe Dan Karakteristik Bintang Iklan Terhadap Citra Merek Pada Klasifikasi Barang Konsumsi. Dibuat pada tahun 2004 Penelitian yang dilakukannya bertujuan untuk meneliti pengaruh tipe dan karakteristik bintang iklan terhadap citra merek serta karakteristik apa dari ketiga tipe bintang iklan tersebut yang paling berpengaruh terhadap citra merek pada beberapa produk yang termasuk ke dalam klasifikasi barang konsumsi. Proses pengumpulan datanya menggunakan metode penyebaran kuesioner. Yang dijadikan sampel dalam penelitiannya adalah warga kota Bandung. Untuk pengolahan data menggunakan statistik dan analisisnya dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu berupa program komputer aplikasi statistika LISREL (*Linear Structural Relation*) 8.3. Dari hasil pengolahan data, diperoleh informasi bahwa tipe bintang iklan *celebrities* dengan karakteristik *attractiveness* paling berpengaruh terhadap citra merek pada *convenience goods* untuk produk sabun mandi, tipe bintang iklan *celebrities* dengan

karakteristik *visibility* paling berpengaruh terhadap citra merek pada *shopping goods* untuk produk tape/radio/tv/vcd-dvd player, tipe bintang iklan *expert* dengan karakteristik *credibility* paling berpengaruh terhadap citra merek pada *specialty goods* untuk produk handphone serta tipe bintang iklan lay endorser dengan karakteristik *attractiveness* paling berpengaruh terhadap citra merek pada *unsought goods* untuk produk asuransi.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang**

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Nama	: Lisa Yannovita	Muhammad Hanif
Judul	: Pengaruh Tipe Dan Karakteristik Bintang Iklan Terhadap Citra Merek Pada Klasifikasi Barang Konsumsi	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Jenis Jupiter MX (Studi pada MX Owner Club "MOC" Malang)
Tahun	: 2004	2008
Lokasi penelitian	: Bandung-Jawa Barat	Malang-Jawa Timur
Obyek yang diteliti	: Klasifikasi Barang konsumsi (merek <i>convenience goods</i> untuk produk sabun mandi, merek <i>shopping goods</i> untuk produk Tape, Radio, TV, VCD-DVD player, handphone)	Jupiter MX
Variabel	: karakteristik attractiveness karakteristik visibility karakteristik credibility	<i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya), <i>Expertise</i> Keahlian) <i>Attractiveness</i> (Menarik), <i>Respect</i> (Kagum), <i>Similarity</i> (Persamaan)
Alat analisis	: metode structural equation modelling (sem) dengan menggunakan alat bantu berupa program komputer aplikasi statistika lisrel 8.3.	Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis : uji simultan (F), dan uji pasrial (t) Dan uji asumsi klasik
Hasil	: Tipe bintang iklan celebrities dengan karakteristik <i>attractiveness</i> paling berpengaruh terhadap citra merek pada <i>convenience goods</i> untuk produk sabun mandi, tipe bintang iklan celebrities dengan karakteristik <i>visibility</i> paling berpengaruh terhadap citra merek pada shopping goods untuk produk tape/radio/tv/vcd-dvd player, tipe bintang iklan expert dengan karakteristik <i>credibility</i> paling berpengaruh terhadap citra merek pada <i>specialty goods</i> untuk produk handphone serta tipe bintang iklan <i>lay endorser</i> dengan karakteristik <i>attractiveness</i> paling berpengaruh terhadap citra merek pada <i>unsought goods</i> untuk produk asuransi.	Tipe bintang iklan celebrities dengan karakteristik <i>attractiveness</i> paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sumber : Data di olah

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Pemasaran**

Sunarto (2004: 5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Walker (2000: 4) pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Kotler (2002: 9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut definisi ini bahwa pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual secara bersama-sama oleh kedua belah pihak yang ingin menciptakan kepuasan dengan jalan mengadakan pertukaran. Jadi pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal.



Kartajaya (2006: 139) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya.

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang diproduksi, harga produk yang sesuai, cara-cara serta strategi promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran bukan hanya terbatas pada kegiatan penjualan.

Sehubungan dengan hal itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Oleh karena itu dikenalah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler (2002: 9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Walker (2000: 18) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya. Proses pertukaran dapat dilakukan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga promosi, dan tempat untuk mencapai rangsangan yang efektif disesuaikan dengan perilaku konsumen, dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Dalam prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi pribadi (kartajaya, 20006: 140).

Berdasarkan teori-teori marketing non islami, yang ditekankan atau difokuskan adalah tentang bagaimana marketer itu mampu eksis dan mampu menjual produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dimana bekerja. Bagaimanapun caranya seorang marketer memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan yang besar. Konsep yang ditawarkan ajaran Islam berbeda, lebih menjunjung tinggi amanah dan kebenaran. Karena di dalam islam diajarkan bahwasanya kehidupan manusia tidak hanya cukup dapat memenuhi kebutuhan dunianya saja, melainkan juga dituntut untuk mencari atau mencukupi perbekalan untuk kehidupan akhirat. Islam memberikan jaminan kepada para pedagang yang benar dan terpercaya menjadi golongan nabi. Seperti telah dinyatakan dalam hadits yang artinya:

*Pedagang yang benar dan terpercaya tergabung dalam golongan para nabi, orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada' (At-Turmudzi: 1130)*

## **2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing komunication*)**

### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997: 219).

*b.* Tujuan Komunikasi Pemasaran

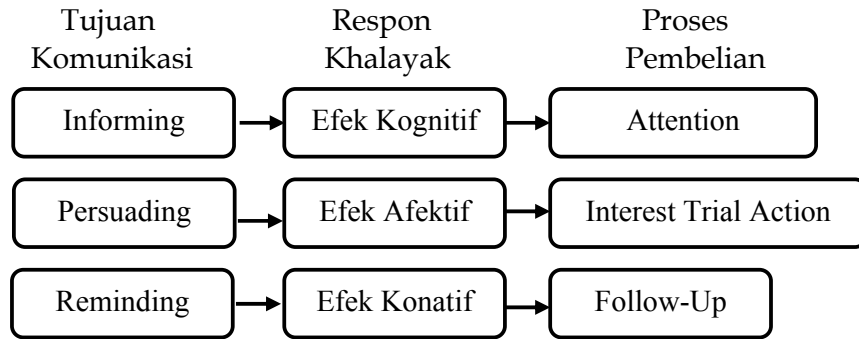
Menurut Tjiptono (1997: 220) bahwa tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan respon yang diharapkan dari konsumen sebagai komunikan adalah meliputi: Membentuk kesadaran informasi tertentu (efek kognitif), memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian (efek afektif) dan membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap proses pembelian yang terdiri dari: menyadari produk yang ditawarkan (*Awareness*), menyukai dan berusaha mengetahui lebih lanjut (*Interest*), mencoba untuk membandingkan dengan harapannya (*Trial*), Mengambil tindakan membeli (*Action*), Tindak lanjut membeli kembali atau pindah merek (*Follow-Up*).

**Gambar 2.1**

**Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak dan Proses Pembelian**



Sumber : Tjiptono, Strategi pemasaran (1997: 221)

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2002: 626) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

#### 4. Penjualan pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

#### 5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

### 3. Iklan

#### a. Pengertian iklan

Menurut Kasali (1992: 10) kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya “mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli”.

Iklan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non probad dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler, Amstrong. 2001:153). Sedangkan Tjiptono (1997: 226) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa

menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Secara umum iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Periklanan merupakan salah satu alat dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. sedangkan Kotler (2002: 658) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Monle (1999: 3) mendefinisikan iklan sebagai suatu komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Kasali (1992: 9) iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada

masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Sedangkan Jefkins (1996: 5) mendefinisikan periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Dari definisi diatas dapat ditarik benang merah bahwa periklanan menunjukkan suatu pesan penjualan yang paling persuasif untuk memperkenalkan sebuah organisasi dan produk-produknya baik barang maupun jasa kepada khalayak lewat media dan memerlukan biaya tertentu.

#### **b. Tujuan iklan**

Berbagai perusahaan menjalankan aktivitas periklanan dengan tujuan yang berbeda-beda dan berkaitan dengan perusahaan itu sendiri, serta struktur persaingan di pasar. Menurut Sunarto (2004:283) tujuan iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

##### **1. Iklan informatif**

Digunakan habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan dengan tujuan membangun permintaan awal.



## 2. Iklan persuasif

Iklan pada saat ini akan menjadi sangat penting, seiring bertambah kerasnya kompetisi dengan tujuan membangun permintaan yang selektif.

## 3. Iklan pengingat

Pada tujuan yang ketiga ini iklan menjadi sangat penting untuk produk-produk yang sudah matang agar konsumen tetap mengingat produk tersebut.

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

### a. Fairnes (kejujuran, keadilan, dan kewajaran)

#### 1. Kejujuran komunikasi

Menurut (Az-Zabidi,2002: 392) Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi 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 dan merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Hal tersebut sesuai dengan hadits Shohih yang berbunyi:

}

**{223:**

*"Diriwayatkan oleh Ishak, diriwayatkan oleh Hibban, diriwayatkan oleh Himam, diriwayatkan oleh Qatadah dari Abi Khalil, dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisam RA, Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjual belikan) selama mereka masih belum berpisah, Himam berkata "dalam kitabku hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali", maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya" (HR. Bukhari)*

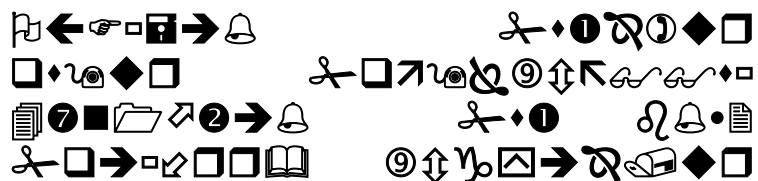
Menurut (Amir,1999: 66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- a. *Amanah (percaya)* yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan (QS. An-Nisa' 04:58).

- b. *Shidq (jujur)* yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media advertising harus mengandung unsur kejujuran (QS. Asy Syu'araa' 026:84).
- c. *Lahw al-Hadits* yaitu tidak terdapat sifat suka memilih cerita fiktif atau omong kosong demi keuntungan material (QS. Luqman 31:06).
- d. *Ghoir Al-Kidzb (kebohongan)* yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga merugikan mereka (QS. An-Nahl 16:116).

2. Adil, tidak memihak

(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:





*“Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am 06:152).*

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

### 3. Kewajaran dan kepatutan

Dalam menyampaikan sebuah informasi (biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-qur-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 (QS. Al-Baqoroh 02:263).

- b. *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan (QS. Al-Isra' 17:23).
- c. *Qawlan Maysuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (iklan) (QS. Al-Isra' 17:28).
- d. *Qawlan balighan* yaitu penyampaian informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif) (QS. An-Nisa' 04:63).

**c. Jenis iklan**

Secara garis besar iklan menurut Jefkins (1996: 39) dapat di golongkan menjadi 6 kategori yaitu:

1. Iklan konsumen

Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*Consumer goods*) dan barang tahan lama (*Durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.

2. Iklan bisnis kebisnis atau iklan antar bisnis

Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.

### 3. Iklan perdagangan

Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.

### 4. Iklan eceran

Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.

### 5. Iklan keuangan

Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

### 6. Iklan Rekrutmen

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

#### **d. Media iklan**

Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda.

Menurut Jefkins (1996: 84) media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Dalam menggunakan media iklan ini harus melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya, serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan dikenal iklan lini atas (*Above-the-line*) dan iklan lini bawah (*Below-the-line*).

##### 1. Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Jefkins mendefinisikan iklan lini atas atau (*Above-the-line*) yaitu iklan yang menggunakan media cetak (surat kabar,

majalah, bulletin), maupun media elektronik (televisi dan radio), media bioskop, media luar ruang (poster, billboard).

Berikut dibawah ini adalah uraian mengenai media *Above-the-line*:

a) Media Surat kabar

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya.

Surat kabar banyak digunakan sebagai media utama dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan beberapa faktor seperti: Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi, Jangkauan media lainnya seperti radio dan televisi sangat dibatasi, Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran (Kasali,1992: 99).

b) Media Majalah

Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita, selain itu majalah juga mempunyai usia jauh lebih panjang dari pada surat kabar. Majalah menemani pembaca dengan



menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.

c) Media Televisi

Televisi merupakan media yang menyajikan berbagai acara mulai dari berita, film, kuis dan masih banyak lainnya yang kesemuanya itu dapat dilihat dan didengar. Sehingga membuat televisi menjadi media hiburan utama yang di pilih masyarakat.

Dengan melihat banyaknya pelanggan televisi tersebut, banyak para pengiklan yang mengiklankan produknya melalui media ini.

Keputusan iklan menggunakan media televisi sangat beralasan karena memiliki banyak keuntungan diantaranya Informasi bisa dilihat, didengar, Gambar yang bergerak, Menarik untuk ditonton, Perhatian tinggi, dan Jangkauan yang luas. Selain itu pengiklan bisa menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dicerna oleh penerima pesan (berita) sehingga kekeliruan bisa dihindari. Karena kesalahan dalam menyampaikan pesan akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi para komunikasi itu sendiri.

d) Media Radio

Lain halnya dengan televisi radio merupakan media yang menyajikan acara-acaranya dengan hanya dapat didengarkan saja.

2. Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Pada awalnya, iklan below-the-line jauh lebih dominan. Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yaitu mulai dari direct mail, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*), penjualan langsung serta selebaran umum.

Jefkins (1996:381) menjelaskan bahwa *below the line* digunakan untuk menyebut segala media iklan yang berada diluar media *Above-the-line*, dan media *below-the-line* ini diantaranya adalah promosi penjualan, sponsor, direct mail, dan pameran-pameran. Namun sesungguhnya diluar media-media ini masih banyak media-media lini bawah yang lain.

Menurut Kasali (1992: 142) media yang digunakan dalam media lini bawah adalah sebagai berikut:

a) Pameran

Pameran umumnya terdiri dari 2 jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Dalam dunia perdagangan dewasa ini, pameran mempunyai dua fungsi; *pertama* sebagai tempat pengusaha, baik dari dalam

maupun luar negeri, memamerkan hasil produksinya, *kedua* sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.

b) *Direct mail*

Adalah segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebarakan melalui media cetak maupun melalui telpon.

c) *Point of purchase*

Adalah display untuk mendukung penjualan, yang dapat membuat konsumen terpasung ditempat penjualan dan pada akhirnya konsumen membeli barang tanpa berfikir sebelumnya.

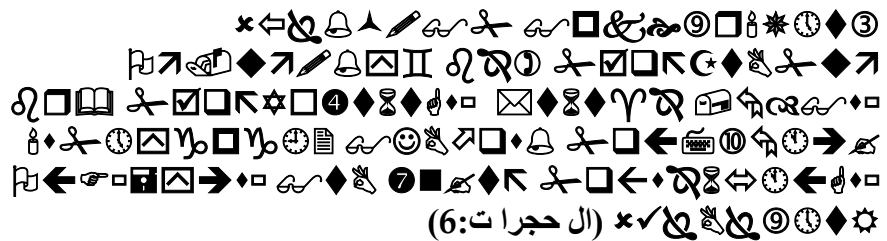
d) *Merchandising schemes*

Sebuah usaha yang dilakukan untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Dengan ini konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, persaingan (mengisi formulir yang di lampiri potongan kemasan), premium offers (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan Koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

e) Kalender

Adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kelebihan kalender adalah di gunakan orang bukan semata-mata untuk referensi penanggalan, melainkan juga untuk membuat janji, catatan-catatan, dan bahkan merekam sesuatu, selain itu kalender juga di buat hiasan yang secara tidak langsung akan terlihat setiap hari.

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:


  
 ﴿الْحَجْرَاتِ: 6﴾

*“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”. (Q.S. Al-HujurAat 49:6).*

Oleh sebab itu keakuratan informasipun dibutuhkan, artinya penyampai pesan harus hati-hati dalam menyampaikan

informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, dan gunakan bahasa yang mudah dicerna oleh penerima pesan (Q.S. Al-Isra', 17:28), dan kedepankanlah aspek kejujuran dalam berkomunikasi yang didasarkan pada data dan fakta, tidak memutar balikan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya.

#### **4. Menentukan pesan iklan**

Kotler et.al (2000:53) mengatakan bahwa pengiklan menempuh tiga langkah untuk mengembangkan sebuah strategi yang kreatif:

##### **a. Pemunculan gagasan pesan**

Pada *prinsipnya*, pesan produk seharusnya diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produksi, ia menunjukkan manfaat utama yang ditawarkan merek tersebut. Orang kreatif menggunakan beberapa metode untuk memunculkan berbagai kemungkinan daya tarik periklanan. Banyak orang kreatif mendapatkan secara induktif dengan berbincang dengan konsumen, dealer, ahli dan pesaing. Tetapi beberapa orang kreatif menggunakan kerangka deduktif untuk menghasilkan pesan periklanan.

##### **b. Evaluasi dan pemilihan pesan**

Pengiklan perlu mengevaluasi berbagai alternatif pesan. Iklan yang baik biasanya fokus pada satu rencana. Pesan seharusnya dinilai menurut kemampuannya untuk memunculkan hasrat atau keinginannya.

c. Pelaksanaan Pesan

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan diarahkan untuk pemosisian rasional dan yang lainnya adalah pemosisian emosional.

**5. Cara menyusun penyampaian pesan**

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke audiens, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan serta elemen-elemen atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan harus dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya konsumen melihat iklan, mendengar iklan atau menyaksikan iklan secara sambil lalu saja. Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-kata selalu

dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya.

Pada dasarnya keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampaikan. Sebagai pedoman untuk merencanakan pesan. Kita dapat mempergunakan konsep AIDCA yaitu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menimbulkan rasa percaya (*conviction*), dan mendorong tindakan (*action*). Hal ini sesuai yang dikatakan Magdalena (1997: 76).

Kotler (2003: 254) mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mengerakkan atau menyebabkan tindakan (*action*). Dari dua pendapat tersebut diatas maka dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan atas 4 masalah yaitu:

**a. Apa yang akan dikatakan (Isi Pesan)**

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan-usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002:633) ada tiga jenis daya tarik:

➤ Daya tarik rasional

Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.

➤ Daya tarik emosional

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.

➤ Daya tarik moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial (Kotler,2002: 634).

**b. Bagaimana mengatakan secara logis (Struktur Pesan)**

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Penelitian hovlan di University yale menyoroiti isi pesan dan hubugannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one - sided argument*) versus argumen dua pihak (*two - sided arguments*) serta urutan penyajian .



Argumen sepihak hanya menyajikan keunggulan-keunggulan produk dari sebuah perusahaan atau dengan kata lain pengiklan membuat kesimpulan bagi audiens, sedangkan argumen dua pihak menyajikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk perusahaan sehingga menghancurkan audiens membuat kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam struktur pesan yang terpenting adalah bagaimana mengatakan secara logis (Kotler,2002: 635)

Menurut Mowen (2001: 425), struktur pesan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun. salah satu isu utama dalam bidang ini adalah menempatkan informasi yang penting dan beberapa kali bagian penting dari informasi yang harus diulang. Adapun uraiannya sebagai berikut:

➤ Pengaruh utama dan resensi

Pengaruh utama dan resensi mengacu pada dampak relatif dari informasi yang ditempatkan di awal atau akhir pesan. Pengaruh utama terjadi apabila materi diawal pesan sangat berpengaruh, sementara pengaruh resensi terjadi apabila materi diakhir pesan sangat berpengaruh.

➤ Pengaruh repetisi

Terlalu banyak repetisi dapat meningkatkan sikap negatif konsumen terhadap pesan. Pengaruh ini dikenal

sebagai keusangan iklan. Tetapi teori dua faktor menyatakan bahwa dua proses psikologis yang berbeda terjadi seperti orang menerima pesan-pesan repetitive. Pada salah satu proses, repetisi pesan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan proses pembelajaran tentang rangsangan yang kemudian menghasilkan tanggapan positif. Dalam proses lainnya rasa bosan akan meningkat setiap kali dilakukan repetisi dan hal ini akan membuat penerima bereaksi secara negatif terhadap iklan. Teori dua faktor menyatakan bahwa untuk menghindari kebosanan konsumen, komunikator harus membuat sedikit variasi iklan pada setiap repetisi.

**c. Bagaimana mengatakan secara simbolis (Format Pesan)**

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Dalam iklan radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata serta mutu suara, dan vokalisasinya. Sedangkan dalam televisi atau langsung secara pribadi maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus direncanakan terlebih dahulu. Jika disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Elemen-elemen seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biaya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian. Kotler (2002: 635).

**d. Siapa yang seharusnya mengatakan (Sumber Pesan)**

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber pesan, atau sikap negatif terhadap sumber pesan, maka terjadilah keadaan kongruen (*State of congruity*) perubahan sikap akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian.

Menurut Kotler (2002: 664) memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.

Dalam Kotler (2003: 258) dikatakan bahwa Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah

sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Royan (2004: 2) didalam pembuatan iklan tidak luput peran selebriti sebagai endorser. Mengapa selebriti sangat diminati oleh produsen dalam mengiklankan produk-produknya? alasan yang sederhana menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapatkan perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat.

## 6. Endorser

### a. Pengertian Endorser

*Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang dipakai dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi2006: 132). *Endorser* bisa saja sebuah pulau , nama besar perusahaan, tokoh kartun, bintang olahraga, orang terkenal, ilmuwan, dan yang lebih sering ialah artis.

Sutisna (2003: 271) mengatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding*. tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesain. Kredibilitas penyampai pesan dalam sebuah iklan juga perlu

diperhatikan karena pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan.

Perhatian terhadap kredibilitas penyampai pesan ini sangat penting, karena konsumen sering menyatakan bahwa apa yang disampaikan dalam iklan semata-mata untuk kepentingan pemasar saja, yaitu agar produk yang ditawarkan bisa terjual. Persepsi seperti itu merupakan persepsi yang wajar dan oleh karena itu kreativitas pemasar diperlukan agar klaim hilang atau sedikitnya berkurang. Untuk itu, seorang *endorser* sebagai *opinion leader* sebuah iklan harus mampu untuk menciptakan opini positif terhadap produk melalui iklan yang disampaikan. Sutisna (2003:272) mengatakan bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia cenderung untuk meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya.

Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Belch dan Belch (2001: 171) mengatakan bahwa :

*The large number of ads are bombardier with every day makes it difficult for advertisers to break through the clutter. Marketers deal with this problem by using sources who will attract the target audienc's attention-actor, rock star, or attractive models*

Banyaknya jumlah iklan dimana kita diserang secara terus-menerus dengan iklan setiap hari telah membuat para pembuat iklan merasa sulit untuk memecah kekusutan pasar yang ada. Para pelaku pemasaran setuju dengan permasalahan tersebut dan menggunakan sosok yang mampu memikat perhatian konsumen seperti halnya aktor film, atlet, penyanyi rock, atau model-model lain yang menarik.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kapabilitas dan kredibilitas seseorang sebagai *public figure* mampu mempengaruhi konsumen untuk meniru apa yang dilakukan oleh *public figure* tersebut.

Penggunaan endorser dalam penyampaian pesan harus menggunakan sosok yang cocok yang mampu untuk menyampaikan pesan secara baik dan mampu mempengaruhi konsumen. Kesalahan dalam pemilihan figur sebagai endorser akan sangat merugikan bagi perusahaan, selain karena tujuan dari iklan penggunaan endorser tersebut tidak tercapai, biaya yang dikeluarkan juga relatif besar. Belch dan Belch (2001: 172) mengatakan bahwa :

*Companies are very careful when selecting individuals to deliver their selling messages. Many firms spend huge sums of money for a specific person to endorse their product company.*

Perusahaan sangat hati-hati ketika memilih seseorang untuk menyampaikan pesan pemasarannya. Banyak perusahaan menghabiskan uang yang cukup banyak untuk sosok tertentu untuk menyokong produknya.

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam 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, pelawak, atlit, maupun model. Berapa biaya yang dibutuhkan untuk menyewa selebriti, tergantung dari tingkat ketenarannya. Selain untuk meningkatkan kredibilitas *brand*, keuntungan utama menggunakan selebritis adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Image yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer kedalam iklan (*brand*) yang dibintanginya. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respons yang positif terhadap merek (*brand*) sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Jika keinginan membeli tinggi, otomatis penjualan akan terdongkrak (<http://www.swa.co.id/>).

Seperti yang kita ketahui, iklan sebenarnya bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya saja siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam atautkah selebrirti? pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam brand awareness dan brand recognitiion (Royan 2004:14).

Efektif atau tidaknya memilih figur atau *icon* dalam kegiatan promosi tentunya akan sangat dipengaruhi oleh *image* yang terbentuk dimasyarakat mengenai sosok tersebut. Memilih artis paling popoler sekalipun tidak akan memberikan manfaat apapun jika tida ada keselarasan antara image artis dengan image yang ingin diciptakan terhadap merek. Menurut hasil survey Frontier Consultant & Riset Jakarta yang dimuat di majalah marketing bulan agustus 2004 menerangkan bahwa bintang Komeng menempati ranking pertama sebagai bintang dengan image lucu dengan prosentase 17,0% (Royan 2004: 43). Begitu juga pada survey tahun berikutnya yaitu tahun desember 2005 bintang Komeng menempati *ranking* pertama lagi sebagai bintang dengan image lucu dengan prosentase 19,2% (Suryadi, 2006:158). Hasil survey diatas merupakan kerangka acuan bagi para pemasar dalam pemilihan *endorser*



dari kalangan artis. *Survey* tersebut bisa dijadikan dasar pijakan dasar dalam merencanakan pembentukan persepsi merek melalui sosok artis. Dalam konteks Yamaha *survey* ini sangat membantu karena saat ini Yamaha mengubah image melalui aktivitas komunikasi. Yamaha tidak lagi menggunakan pendekatan *hi-tech*, tapi menggunakan pendekatan humor. Dengan menggunakan Komeng, Tessa, Dedi Mizwar, dan Didi Petet, yang kesemuanya '*konyol abis*'.

Terkait dengan siapa yang menjadi sumber pesan, akan dijelaskan karakteristik yang harus dimiliki bintang iklan yaitu pendekatan TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*) .

#### **b. TEARS Model**

Shimp (2003) dalam Christian Berstrom (2004) mengatakan bahwa mengatakan bahwa ada dua sifat yang umum, yaitu *kredibility* dan *attractiveness* yang memainkan peran penting didalam memfasilitasi komunikasi secara efektif. Sifat-sifat tersebut juga penting ketika sifat-sifat tersebut hadir untuk menentukan keefektifitasan dari seorang bintang iklan.

Shimp (2003) dalam Christian Berstrom (2004: 11) menyatakan bahwa kredibilitas sebagai sifat umum yang pertama merujuk pada kecenderungan untuk mempercayai

seseorang. Ketika seorang bintang iklan dipandang sebagai sosok yang kredibel, maka perilaku penonton kelihatannya berubah seiring dengan proses psikologi yang disebut dengan internalisasi. Proses ini terjadi sewaktu penonton menerima posisi bintang iklan didalam suatu persoalan yang dialami juga oleh penonton. Dua sub atribut yang penting dari kredibilitas seorang bintang iklan adalah *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian). *Trustworthiness*, huruf T pada TEARS merujuk pada orang yang dapat dipercaya, dapat diandalkan (digantungkan) dan seseorang yang dapat dipercaya. Selebritis mendapatkan kepercayaan dari prestasinya dalam film, olahraga, kantor-kantor pelayanan publik, dll. Kata *Trustworthiness* yang melekat pada bintang iklan bergantung pada persepsi penonton terhadap motivasi bintang iklan. Jika para konsumen percaya bahwa seorang bintang iklan tersebut sedang mendukung sebuah produk untuk kepentingan diri sendiri, maka efek persuasif pada bintang iklan akan menjadi rendah jika dibandingkan dengan penonton yang melihat seorang bintang iklan sebagai seseorang yang tidak mempunyai maksud apa-apa sewaktu dia menjadi bintang iklan suatu merk tertentu.

Mowen dan Minor (2001: 402) mengatakan bahwa kepercayaan sumber (*source trustworthiness*) menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang dirasakan dapat dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut memiliki keahlian yang relatif sedikit. Engel et. al (1995:87) mengatakan bahwa jika penerima menanyakan layak atau tidaknya sumber untuk dipercaya maka sumber akan kehilangan kredibilitas terlepas dari berapa banyak pengetahuan yang dimilikinya. Pendapat tersebut mengindikasikan bahwa *trustworthiness* juga merupakan variabel yang penting dalam menentukan kredibilitas sumber pesan.

Sub atribut yang kedua adalah *Expertise* (keahlian), huruf E pada kata TEARS. *Expertise* adalah tentang mempunyai skill tertentu, pengetahuan, atau kemampuan tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek yang sedang diiklankan (didukung). Shimp (2003) mengatakan bahwa dalam hal ini, tidaklah penting seorang bintang iklan itu seorang yang ahli atau bukan. Yang menjadi masalah disini adalah bagaimana penonton memandang seorang bintang iklan. Apabila seorang bintang iklan dipandang orang yang ahli, dia sepertinya lebih dapat merubah pendapat penonton daripada jika seorang

bintang iklan tidak dipandang sebagai orang yang ahli oleh penonton.

Mowen dan Minor (2001: 402) mengatakan bahwa keahlian sumber (*Source expertise*) mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi. Sedangkan menon et.al (-----) yang melakukan penelitian melalui penggunaan selebriti dalam iklan mengatakan bahwa:

*Celebriti knowledge or expertise is defined as the perceived ability of the spokesperson to make valid assertion.*

Pengetahuan *seorang* selebritis atau kemampuan didefinisikan sebagai anggapan atas kemampuan dari seorang penyampai pesan untuk membuat pernyataan yang benar. Seorang endorser yang mempunyai pengetahuan (*knowledge*) dan keahlian (*expertise*) dengan apa yang disampaikan akan mengakibatkan pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif.

Engel et. 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 sisi *expertise* saja tidaklah cukup untuk

menjadikan *endorser* dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

Shimp (2003) mengatakan lebih lanjut dengan atribut umum yang kedua yaitu attractiveness (keaktraktifan). Hal ini tidak hanya terbatas pada fisik yang atraktif, karakter-karakter yang berbeda dimana penonton dapat memandangi seorang bintang iklan sebagai sosok yang mempunyai intelektual tinggi, kepribadian yang baik, karakter gaya hidup, dan skill sebagai atlet. Ketika para konsumen menemukan sesuatu didalam diri seorang bintang iklan yang disukai, maka kepercayaan muncul melalui identifikasi. Identifikasi disini berarti bahwa para konsumen sepertinya mengadopsi kebiasaan, perilaku, keinginan, dan pilihan dari sang bintang iklan jika konsumen dapat menemukan sisi atraktif dari sang bintang iklan tersebut.

Attractiveness dapat dibagi menjadi tiga bagian, keaktraktifan yang bersifat fisik, rasa hormat, dan kesamaan. Huruf A pada kata TEARS yaitu attractiveness adalah suatu permasalahan kunci didalam beberapa hubungan endorsement. Suatu contoh yang bagus didalam bintang iklan yang atraktif dan sukses adalah seorang petenis Anna Kournikova yang tidak pernah memenangkan satu turnamenpun dalam tour profesionalnya. Dia mendapatkan kira-kira 10 juta/th hanya

dari membintangi beberapa iklan. Shimp (2003) berpendapat bahwa Kournikova dipilih untuk membintangi beberapa iklan merk yang berbeda karena dia mempunyai fisik yang atraktif (menarik) dan bukan karena kredibilitasnya atau rasa hormatnya pada kemampuan dalam bermain tenis. Penelitian mendukung sebuah ide bahwa orang yang atraktif (menarik) seertinya dapat menghasilkan nilai yang lebih pada produk yang diiklankan daripada orang yang kurang atraktif/menarik.

Selain sisi *trustworthiness* dan *expertise* dari endorser sebagai bahan evaluasi konsumen terhadap pesan yang tersampaikan melalui iklan, hal yang perlu diperhatikan adalah daya tarik sumber pesan. Daya tarik sumber ditentukan oleh kemampuan sumber pesan (endorser) untuk menyampaikan pesan secara menyenangkan dan membuat kesamaan dengan konsumen. Alasan tersebut yang menjadi alasan seorang pemasar dalam menentukan seorang figur sebagai endorser.

Belch dan Belch (2001:175) mengatakan bahwa:

*A source characteristic frequently used by advertiser is attractiveness, which encompasses similarity, familiarity, and likability. Similarity is a supposed resemblance between the source and the receiver of the message, while familiarity refers to knowledge of the source through exposure. Likability is an affection for the source as a result of physical appearance, behavior, or other personal trait.*

Karakteristik sumber pesan yang sering digunakan oleh pemasar adalah kemenarikan dari sumber pesan tersebut, dimana terdiri dari kesamaan, keakraban, dan disenangi. Kesamaan adalah peasaan adanya kemiripan antara sumber dan penerima pesan. Sedangkan keakraban yang dimaksud adalah pengetahuan dari sumber melalui exposure. Kemampuan sumber untuk disenangi merupakan sebuah konsekuensi dari penampilan fisik, perilaku atau sifat-sifat lainnya. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa dari sisi similarity menunjukkan adanya kemiripan antara *endorser* dengan konsumen penerima pesan. Kesamaan tersebut bisa dilihat dari sisi kebutuhan, tujuan, ketertarikan, dan gaya hidup antara endorser dengan penerima pesan. Implikasi manajerial dari hal tersebut adalah bahwa karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jadi, hipotesis kesesuaian (*matchup hipotesis*) menyatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan figur sumber yang dominan. Dalam hal ini adalah *endorser* (Mowen dan Minor, 2001:406).

Dari sisi *familiarity* menunjukkan bahwa *endorser* adalah orang yang terkenal karena sering muncul diberbagai media. Sedangkan *likability* lebih mengarah pada penampilan fisik, perilaku, dan ciri-ciri lain dari *endorser*. Namun, penjelasan

tersebut ditegaskan lagi oleh Belch yang mengatakan bahwa *similarity* dan *likability* merupakan dua karakteristik yang dicari oleh seorang pemasar dari seorang *endorser*.

*Similarity and likability are the two characteristics marketer seek when choosing a communicator* (Belch and Belch, 2001: 177)

Respect (*penghormatan/oenghargaan*) adalah huruf **R** pada kata TEARS dan melambangkan kualitas kekaguman konsumen terhadap prestasi-prestasi seseorang. Para selebritis dapat dihormati untuk kemampuan aktingnya, skill sebagai atlet, pendapat-pendapat yang bersifat politik, dan kepribadiannya. Seorang selebritis yang dihargai dapat meningkatkan ketenaran sebuah merk yang dibintanginya melalui efek-efek positif yang akan didapatkan oleh konsumen terhadap merk barang tsb.

Sub atribut yang terakhir didalam *Attractiveness* adalah huruf **S**, yaitu *Similarity* (kesamaan). Kata ini merujuk bagaimana sang bintang mencocokkan atau menyesuaikan diri dengan penonton dalam hal umur, gender, etnis, kelas sosial, dll. Shimp (2003) mengatakan bahwa *Similarity* ini merupakan atribut yang penting karena para penonton cenderung untuk lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik-karakteristik yang sama. Seorang selebritis yang



membintangikan iklan produk tertentu seperti yang dianggap sosok yang terpercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender, umur, dan etnis, dll. Sebuah penelitian yang dilakukan pada etnis minoritas mengungkapkan bahwa ketika seorang pembicara mencocokkan/menyesuaikan diri dengan para penonton dalam hal keetnisan, kepercayaan pembicara tersebut meningkat. Hal ini menambah perilaku yang lebih baik terhadap merek yang dibintanginya.

## **7. Minat**

### **a. Pengertian minat**

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap 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. Meichati (1972) dalam Iswarani (2007: 12) mengartikan minat adalah perhatian yang kuat, intensif dan menguagai individu. Secara mendalam untuk tekun melakukan suatu aktivitas. Menurut Getzel (1966) dalam Iswarani (2007: 12), minat adalah suatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang

mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Tan 2007 dalam Iswarani (2007: 12) Intensitas memiliki tiga faktor pendukung yaitu kemauan, keinginan, dan kepercayaan. Keseluruhan hal tersebut harus disertai dengan tindakan yang nyata untuk tercapainya tujuan. Fishbein dalam Iswarani (2007: 12) Minat berperilaku menunjukkan probabilitas subjektif seseorang bahwa ia melakukan suatu perilaku yang berkaitan dengan objek tertentu. Menurut Dharmmesta (1998) dalam Iswarani (2007:12) terdapat beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dari minat antara lain:

- a. minat dianggap sebagai “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku tertentu.
- b. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
- c. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.

- d. Minat adalah paling dekat hubungannya dengan perilaku selanjutnya.

**b. Minat dan Pengambilan Keputusan**

Simon (1960) *dalam* Iswarani (2007: 13) setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan operasional dapat dikonseptualisasikan kedalam 3 aktivitas yang meliputi:

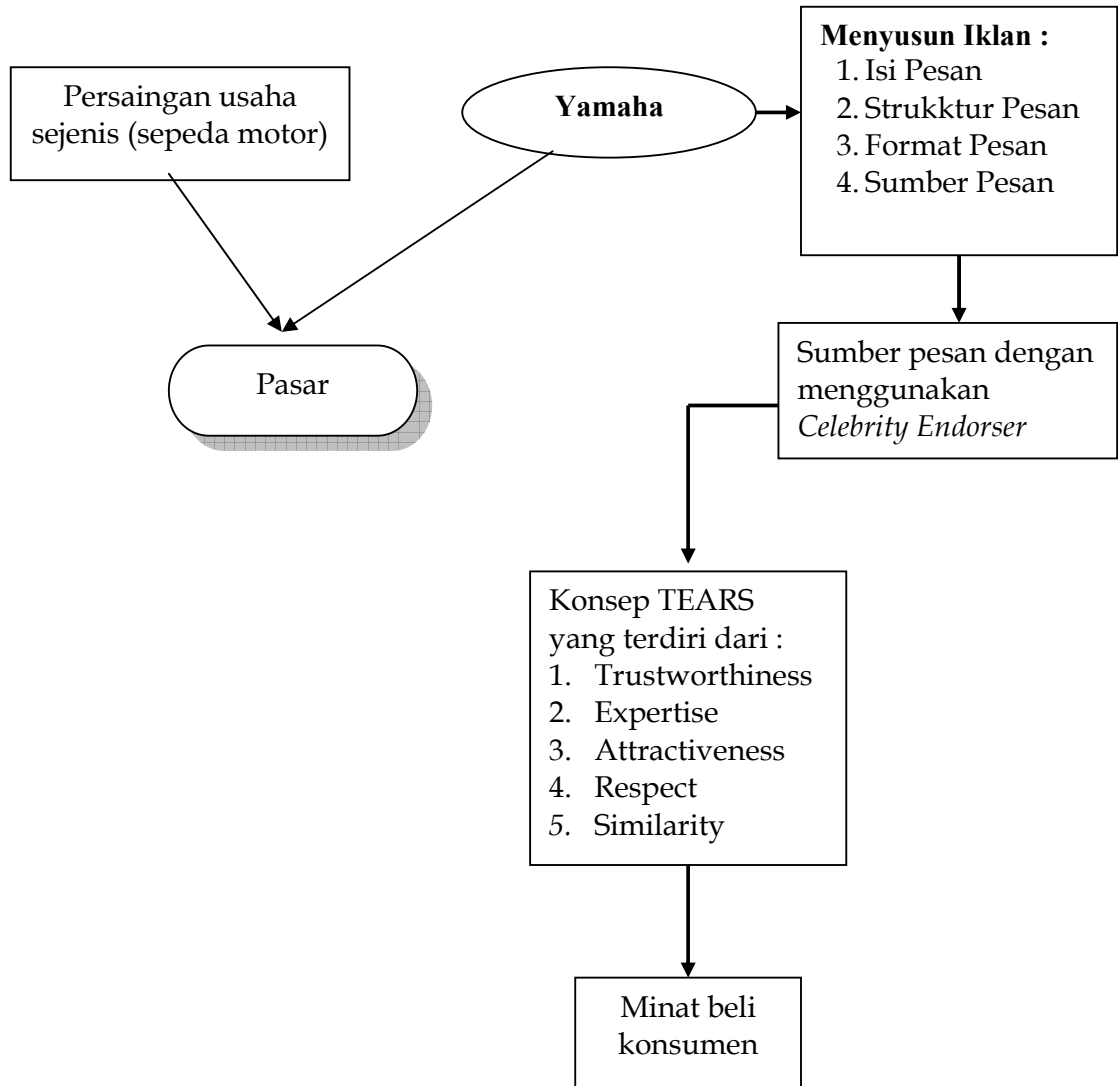
- a. Aktivitas intelejen, pelacakan lingkungan yang meliputi pengumpulan dan pemrosesan informasi. Pengumpulan informasi-informasi ini memberikan tanda-tanda untuk menganalisa situasi keputusan yang potensial dan merumuskan alternatif-alternatif.
- b. Aktivitas perancangan, pembuat keputusan menganalisa alternatif-alternatif untuk mengidentifikasi hasil alternatif-alternatif yang akan memuaskan kebutuhan atau tujuan yang berhubungan dengan keputusan.

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.

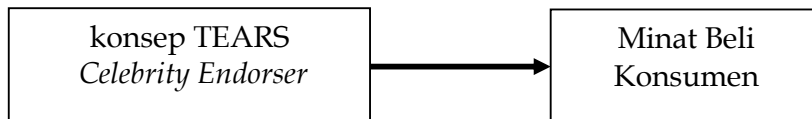
### c. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.3**  
**Kerangka berfikir**



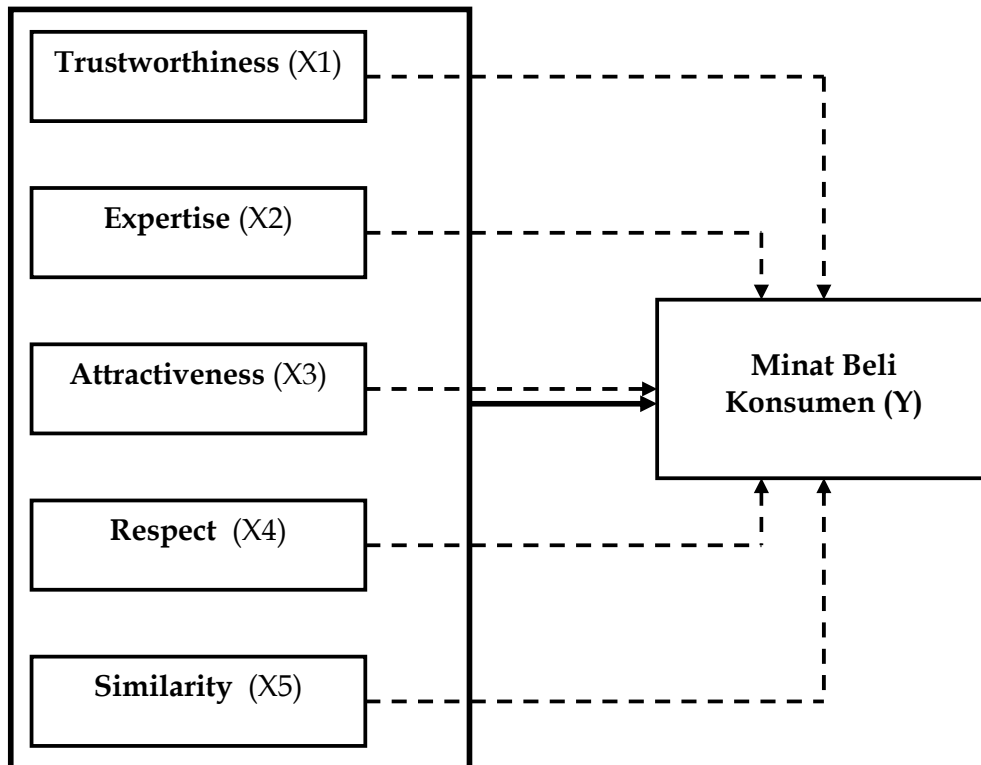
**d. Model Kerangka Konsep**

**Gambar 2.3  
Model Konsep**



**e. Hipotesis**

Gambar 2.4 kerangka hipotesis



Keterangan :

—————> Pengaruh simultan

- - - - -> Pengaruh parsial

Dari model hipotesis di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen TEARS yang terdiri dari variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* terhadap minat beli konsumen.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen TEARS yang terdiri dari variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*, terhadap minat beli konsumen.
- H<sub>3</sub> : Variabel *Attractiveness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha jenis Jupiter MX.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di penggemar/pengguna Jupiter MX di Kota Malang yang terorganisir pada MX Owner Club “MOC” Malang. Dipilihnya MOC Malang karena kota Malang sebagai kota metropolitan kedua di Jawa Timur serta sebagai kota yang memiliki penggemar Yamaha Jupiter MX secara terorganisir, anggotanya terus mengalami peningkatan dan terus meng*update* informasi perkembangan produk Yamaha Jupiter MX khususnya di kota Malang.

##### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka. Peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sample dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Simamora, 2005: 111).

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006: 130). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota MOC kota Malang.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 109). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel secara keseluruhan yaitu semua anggota MOC kota Malang yang terdaftar sebagai anggota aktif sebanyak 80 orang sehingga dalam penelitian ini jumlah keseluruhan elemen kurang dari 100 dan menurut Arikunto (2006: 134) dapat diambil semua atau disebut dengan penelitian populasi. Jadi dalam penelitian ini peneliti ingin melihat semua liku-liku yang ada dalam populasi atau disebut dengan penelitian sensus (Arikunto 2006: 130).

### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *judgmental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti (Widayat, 2004: 97). Dalam penelitian ini peneliti memilih seluruh anggota MOC kota Malang yang



dinyatakan aktif sebanyak 80 orang sebagai sampel penelitian sehingga jumlah populasi pada anggota MOC kota Malang secara keseluruhan dianggap sebagai sampel dan pendekatan ini merupakan pengambilan sampel secara keseluruhan dari populasi yang telah diketahui oleh peneliti.

#### **E. Data dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data yang diperoleh pada akhirnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS. Sedangkan data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

##### **a. Data Primer**

Adalah data dimana diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, (Sumarsono,2004: 69). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada anggota MOC kota Malang.

##### **b. Data Sekunder**

Adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti, (Sumarsono,2004:69). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti mengambil dan mengelolah data yang sudah ada, yakni dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi,

selain itu data sekunder dapat diperoleh dari brosur, internet, majalah, jurnal yang berkaitan dengan selebriti *endorser*.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

- a. Kuesioner (angket). Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun,1995:176). Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu seluruh anggota MOC kota Malang.
- b. *Interview* (wawancara). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

## G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004: 84). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006: 86).

Jawaban untuk setiap item pertanyaan dengan memakai skala likert dapat ditentukan tingkatan nilainya sebagai berikut,

Tabel 3.1  
Pernyataan Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Malhotra 2005

## H. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (1999:152) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti. Variabel dan indikator yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah

konsep TEARS yang terdiri dari :

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) yaitu untuk mengukur sejauh mana seorang “Komeng” sebagai bintang iklan (*seleb endorser*) Yamaha Jupiter MX dipercaya dapat menyampaikan pesan secara baik. Hal ini meliputi:
  1. Kejujuran,
  2. Integritas, dan
  3. Reabilitas (Handal/Konsisten)
- b. *Expertise* (*keahlian*) yaitu pengetahuan “Komeng” sebagai bintang iklan (*seleb endorser*) Yamaha Jupiter MX tentang produk yang diiklankan dan kemampuan dalam memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen. Hal ini meliputi:
  1. Pengetahuan
  2. Pengalaman
  3. Keterampilan
- c. *Attractiveness* (daya tarik) yaitu lebih menitikberatkan pada daya tarik “Komeng” sebagai bintang iklan (*seleb endorser*) Yamaha Jupiter MX dapat memahami kesukaan masyarakat. Hal ini meliputi:

1. Keserupaan

2. Kebiasaan

3. Kesukaan

d. *Respect* (kekaguman) yaitu kekaguman seseorang terhadap prestasi yang dicapai oleh “Komeng” sebagai bintang iklan (*seleb endorser*) Yamaha Jupiter MX. Hal ini meliputi prestasi yang dimiliki oleh “Komeng” sebagai bintang iklan paling lucu.

e. *Similarity* (kesamaan) merujuk kepada bagaimana “Komeng” sebagai bintang iklan (*seleb endorser*) Yamaha Jupiter MX mampu menyesuaikan diri dengan para target *audience*. Hal ini meliputi umur, gender, etnis dan kelas sosial.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Minat adalah keinginan seseorang untuk berperilaku tertentu. Dalam hal ini adalah minat seorang konsumen untuk mencari informasi iklan Jupiter MX dengan “Komeng” sebagai bintang iklan (*seleb endorser*) Yamaha Jupiter MX. Hal ini meliputi pencarian informasi, keinginan keras untuk mencoba, dan merealisasikan pembelian.

Untuk memperjelas konsep, variable, indikator dan item-item diatas , maka dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.2

*Konsep, Variabel, Indikator, dan Item*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
<i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya) (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejujuran</li> <li>2. Integritas(ketulusan hati)</li> <li>3. Reabilitas (keandalan)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejujuran model iklan layak untuk dipercaya (X1.1)</li> <li>2. tidak ada paksaan dalam menyampaikan (X1.2)</li> <li>3. Keandalan model iklan komeng dkk dalam mengiklankan Jupiter MX (X1.3)</li> </ol>
<i>Expertise</i> (Keahlian) (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan</li> <li>2. Pengalaman</li> <li>3. Keterampilan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. wawasan tentang produk Yamaha yang dibintanginya (jupiter MX) (X2.1)</li> <li>2. Kemahiran Berkendaraan (X2.2)</li> <li>3. keterampilan dalam melakukan manuver (X2.3)</li> <li>4. keahlian model iklan (X2.4)</li> </ol>
<i>Attractiveness</i> (daya tarik) (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keserupaan</li> <li>2. Kebiasaan</li> <li>3. kesukaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuainya iklan produk yang dimainkan dengan karakter bintang iklan (konyol). (X3.1)</li> <li>2. berkendara secara cepat (X3.2)</li> <li>3. Besarnya keinginan konsumen untuk meniru (X3.3)</li> <li>4. image bintang iklan (X3.4)</li> </ol>
<i>Respect</i> (Kagum) (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya penghargaan yang diterima (X4.1)</li> </ol>
<i>Similarity</i> (Persamaan) (X5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Umur</li> <li>2. Gender</li> <li>3. Etnis</li> <li>4. Kelas sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan yang dimainkan komeng memiliki kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal umur (X5.1)</li> <li>2. Iklan yang dimainkan komeng memiliki kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender (X5.2)</li> <li>3. Iklan yang dimainkan komeng memiliki kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal etnis tertentu (X5.3)</li> <li>4. Iklan yang dimainkan komeng memiliki kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal kelas sosial yang ada (X5.4)</li> </ol>
Minat beli produk (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian informasi</li> <li>2. pertimbangan untuk membeli</li> <li>3. tertarik untuk membeli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Keakuratan informasi iklan (Y1)</li> <li>2 Kekuatan iklan (Y2)</li> <li>3 Tingkat Kebenaran iklan (Y3)</li> <li>4 Daya tarik iklan (Y4)</li> </ol>

## I. Pengujian Instrument

### a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004: 172).

Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari pearson. Korelasi *Product Moment* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X - \sum Y)}{\sqrt{\langle N \sum X^2 - (\sum X)^2 \rangle - \langle N \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \rangle}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien product moment (korelasi antara X dan Y)

N = Jumlah subyek

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total

XY = Jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

$X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Instrumen dikatakan valid bilamana  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dan begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2005: 45).

b. Uji reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach dalam (Sugiyono,2005:283) yaitu :

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

Dimana:  $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

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

$\sigma_1^2$  = Varians total

Instrument dikatakan reliabel bilamana koefisiensi alpha lebih besar dari 0,60 sebagaimana yang disarankan oleh Nunnally (1997 dalam Ghazali, 2005).

## J. Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:



## 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta distribusi item dari masing-masing variabel. Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diedit dan ditabulasikan dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam responden (orang) maupun dalam angka persentase.

## 2. Analisis Statistik Inferensif

Untuk mencari pengaruh seleb endorser terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor jenis Jupiter MX cabang Malang maka peneliti menggunakan metode analisis:

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Widayat, 2004: 177):

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

Secara operasional, dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

Dimana : Y = variabel terikat, yaitu minat  
 $\alpha$  = konstanta  
 $\beta$  = koefisien regresi  
X1 = *Trustworthiness*  
X2 = *Expertise*  
X3 = *Attractiveness*  
X4 = *Respect*  
X5 = *Similarity*  
 $\varepsilon$  = *standar error*

## b. Pengujian hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sbb:

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus yang digunakan untuk mencari  $F_{hitung}$  adalah Sugiono (2004: 190):

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

Dimana:

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

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel bebas

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus uji  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut (Sugiyono, 1997: 143)

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

Dimana:

$b_i$  = koefisien regresi

$S_{b_i}$  = standar error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas  $T_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Jika probabilitas  $T_{tabel} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

### 3. Mencari variabel dominan (*beta standrized*)

Pengujian mengenai variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda menggunakan koefisien beta yang telah distandarisasi (*standardized coefficients*) (Ghazali, 2005: 84).

#### c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

##### 1. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas adalah pengujian pada model regresi, dimana pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolineritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolineritas

adalah nilai toleransi  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $>10$ . Dan sebaliknya apabila VIF  $<10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari asumsi regresi berganda heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi

antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dapat digunakan metode *Durbin Watson* yang dapat dilakukan dengan program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sebagai berikut:

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

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*.

*Smirnov* > 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

#### 5. Uji Lineritas

Pengujian lineritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji lineritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi  $f < 0,05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### A. Paparan Data Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran umum Yamaha dan MX Owner Club (MOC)

Merupakan suatu gebrakan dalam teknologi sepeda motor, Yamaha selalu terdepan dalam meluncurkan produk-produk yang menunjukkan standar kualitas dan perkembangan Teknologi Yamaha yang tinggi.

Hal ini tak lain merupakan perwujudan daripada semangat untuk menjadi semakin didepan seperti *brand statementnya* atau *taglin* yamaha itu sendiri "Yamaha Semakin Didepan", selalu menyempurnakan dan inovatif demi kenyamanan dan kepuasan berkendara bagi konsumen motor Indonesia.

Dalam prosesnya, Yamaha melakukan reformasi dengan melakukan pengembangan dengan menjalankan empat langkah strateginya, antara lain (Kartajaya, 2006):

**Langkah Pertama:** pengembangan produk (*product development*). Ini dilakukan dengan mengeluarkan dua produk barunya. Yaitu produk sepeda motor 4 tak menggantikan motor 2 tak Dan produk sepeda motor otomatis. Maka keluarlah



Yamaha Jupiter untuk produk sepeda motor 4 tak, yang dibuat dengan menonjolkan kesan *hi-tech*, *sporty*-keren, mesin yang bagus, bentuk yang dinamis, lampu kristal dengan warnanya yang bergaya *daytone racing*. Di kategori otomatis, Yamaha mengeluarkan Yamaha Mio yang akhirnya kini menjadi *trend setter (market driven)* bagi merek lainnya.

**Langkah Kedua:** komunikasi (*communication*). Yamaha mengubah image melalui aktivitas komunikasi. Mereka tidak lagi menggunakan pendekatan *hi-tech*, tapi menggunakan pendekatan humor. Dengan menggunakan Komeng, Tessa, Dedi Mizwar, dan Didi Petet, yang kesemuanya "*konyol abis*".

**Langkah ketiga:** *Customer Management*. Aktivitas pengelolaan pelanggan dibangun oleh Yamaha dengan tiga pilar, yaitu *customer satisfaction activities*, *customer delighted activities*, dan *customer fanatic activities*. Kepuasan pelanggan dilakukan Yamaha melalui para *dealernya* dengan menyempurnakan *after sales service*. Secara terus menerus Yamaha melakukan pelatihan bagi *staf dealer* maupun bengkel, hingga mereka dapat memberikan layanan sempurna pada para pelanggan. Sedangkan *customer delighted activities* diwujudkan dalam berbagai bentuk kegiatan seperti : memberikan servis gratis, pelatihan *safety riding*, menguruskan SIM secara kolektif

bagi pembeli motor Yamaha, *games*, dan *entertainment* berupa nonton bareng MotoGP. Adapun untuk membentuk fanatisme para *bikers* dilakukan oleh Yamaha dengan membangun klub pemilik Yamaha, turing bersama, *gathering* pelanggan di *dealer-dealer* Yamaha, hingga lomba masak.

**Langkah keempat:** *Brand Management*. Yamaha mengusung “Semakin Didepan” sebagai *brand statement*-nya. Citra ini diperkuat dengan aktivitas ATL melalui iklan TVC bertema “Yamaha Selalu Terdepan”. Di aktivitas ATL-nya, Yamaha menggelar konser Dewa, gratis bagi pemilik STNK Yamaha. Dan yang baru, melakukan turing keliling ASEAN Yamaha Jupiter MX dan jumpa *Miss Universe* dan *Miss Indonesia* di Bali.

## 2. Profile MX Owner Club (MOC)

Salah satu bentuk pengelolaan pelanggan (*customer management*) yang dibangun oleh Yamaha adalah membentuk *customer fanatic activities*. Untuk fanatisme para *bikers* dilakukan oleh Yamaha dengan membangun klub pemilik Yamaha, salah satunya adalah club Jupiter MX yang ada di kota Malang dengan nama MX Owner Club Malang (MOC).

MOC adalah salah satu club motor yang ada di Malang, MOC Malang merupakan kumpulan pemilik motor Yamaha

Jupiter MX, club ini berdiri pada tanggal 18 Juni 2006 dan sampai saat ini telah memiliki 80 (delapan puluh) anggota terdaftar.

Tujuan dibentuknya MOC Malang adalah untuk menyatukan para pemilik Yamaha Jupiter MX yang ada di wilayah Malang raya, dan sebagai wadah untuk saling besosialisasi antar anggota dan juga dengan masyarakat luas.

Disamping itu, MOC Malang menggelar berbagai even-even menarik antara lain : touring, bakti sosial, even Yamaha, dan lain-lain. MOC Malang memiliki kantor sekretariat yang terletak di Jl. Danau Tes C1/E9 Sawojajar Malang Telp (0341) 7376995, dan sampai saat ini jumlah keseluruhan anggotanya mencapai 80 anggota terdaftar.

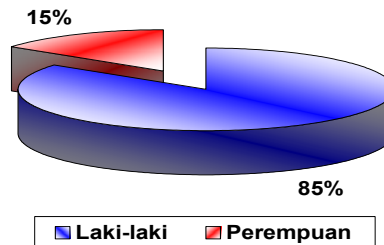
## **B. hasil penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah Anggota Club Jupiter MX Cabang Malang yang berjumlah 80 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 80 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

a) **Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

**Grafik 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

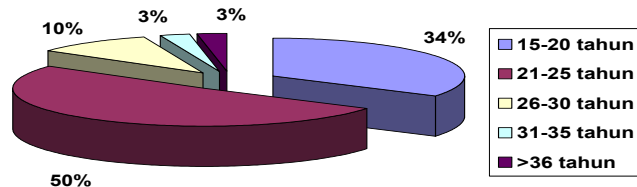


Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 68 orang (85%), sedangkan perempuan hanya sejumlah 12 orang (15%).

b) **Karakteristik responden berdasarkan usia**

**Grafik 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

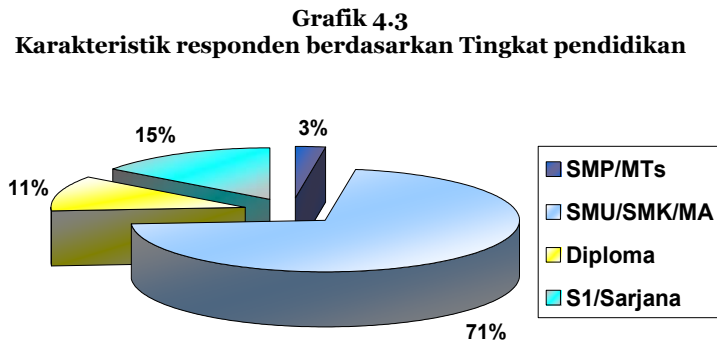


Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Grafik 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 21-25 tahun dengan jumlah 41 responden (50%), usia 15-20 tahun dengan jumlah 27 responden (34%), usia 26-30 tahun dengan jumlah 8 responden (10%), usia 31-35 tahun dengan jumlah 2 responden (3%), dan usia >40 tahun dengan

jumlah 2 responden (3%). Jadi usia anggota club Jupiter MX di dominasi oleh responden yang berusia 21–25 tahun.

c) **Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan**

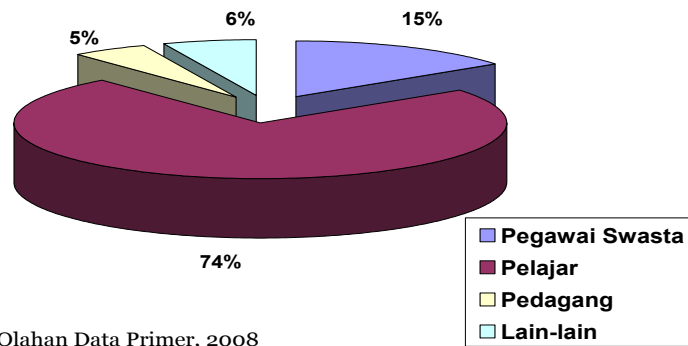


Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Grafik 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah tingkat SLTA (SMU,SMA,MA) dengan jumlah 57 responden (71%), 12 responden (15%) berpendidikan S1, 9 responden (11%) berpendidikan Diploma, dan 2 responden (3%) berpendidikan SLTP (SMP/MTs). Artinya, responden yang terbanyak terhadap minat beli produk Jupier MX pada Club Jupiter MX dikota Malang adalah responden yang memiliki latar belakang berpendidikan SLTA (SMU,SMA,MA) dengan jumlah 57 responden (71%).

d) Karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan

**Grafik 4.4**  
Karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan

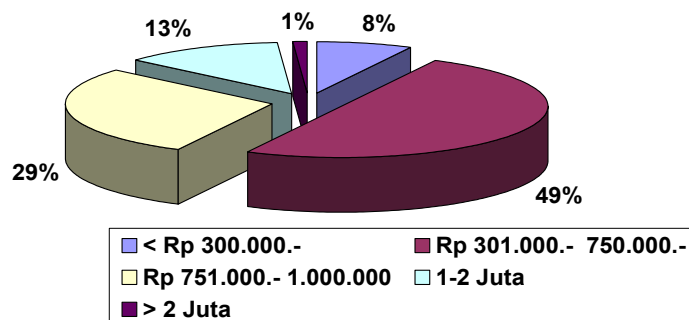


Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Grafik 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah bekerja/statusnya sebagai pelajar dengan jumlah 59 responden (74%), 12 responden (15%) bekerja sebagai pegawai swasta, 5 responden (6%) pekerjaannya tidak disebutkan, dan 4 responden (5%) bekerja sebagai pedagang.

e) Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

**Grafik 4.5**  
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Grafik 4.5 menunjukkan bahwa 40 responden (49%) berpenghasilan Rp 301.000,-750.000/bulan, yang berpenghasilan Rp 751.000.- 1.000.000/bulan berjumlah 23 responden (29%), berpenghasilan 1-2 Juta/bulan berjumlah 10 responden (13%), berpenghasilan < Rp 300.000.- berjumlah 6 responden (8%), dan yang berpenghasilan > 2 Juta berjumlah 1 responden (1%). Jadi pendapatan responden pada anggota Club Jupiter MX di dominasi oleh responden yang memiliki pendapatan antara Rp 301.000.- Rp 750.000.-.

## 2. Gambaran Distribusi item

Bagian ini akan menjelaskan mengenai distribusi item-item variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari, *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), dan *Similarity* (X5). Serta akan dijelaskan item-item variabel minat *interest* (Y) yaitu pencarian informasi, keinginan keras untuk mencoba, dan realisasi.

### a. Variabel Bebas

#### 1) *Trustworthiness* (kepercayaan) (X1)

*Trustworthiness* terdiri dari tiga item, antara lain: kejujuran bintang iklan "komeng" dalam menyampaikan pesan (X1.1), ketulusan model iklan dalam

menyampaikan pesan (X1.2), dan kehandalan "Komeng" dalam menyampaikan pesan (X1.3).

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Trusworthiness (X1)**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		CS		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X1.1	36	45	10	12,5	10	12,5	17	21,3	7	8,8	80	100%	2,3625
X1.2	32	40	11	13,8	14	17,5	15	18,8	8	10	80	100%	2,4500
X1.3	35	43,8	13	16,3	3	3,8	16	20	13	16,3	80	100%	2,4875

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari tiga item *trussworthiness*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item keandalan bintang iklan dalam mengiklankan (X1.3) dengan rata-rata 2,4875. Ini berarti kepercayaan (*trusworthiness*) konsumen dalam iklan jupiter MX yang diperankan atau disampaikan oleh bintang iklan Komeng sebagai endorser dinilai konsumen benar-benar sesuai dengan produknya.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kejujuran bintang iklan komeng untuk menggerakkan reaksi positif kepada khalayak (X1.1) dengan rata-rata 2,3625. Hal ini berarti kepercayaan konsumen dalam iklan Jupiter MX yang dibintangi komeng ternyata kurang maksimal untuk bisa



menggerakkan khalayak berminat untuk membeli Jupiter MX. Ketidak maksimalalan tersebut sangat beralasan sekali karena rata-rata responden adalah pelajar, dan mereka lebih mengerti dan lebih rasional ketika menilai atau mengkritisi fenomena sebuah sebuah iklan.

## 2) *Expertise* (keahlian) (X2)

Variabel *Expertise* terdiri dari empat item, antara lain wawasan tentang produk (X2.1), kemahiran berkendara (X2.2), keterampilan dalam bermanuver (X2.3), dan keahlian dalam mengendarai (X2.4).

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Expertise* (X2)**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		CS		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X2.1	8	10	39	48,8	15	18,8	18	22,5	-	-	80	100%	2,5375
X2.2	6	7,5	40	50	21	26,3	13	16,3	-	-	80	100%	2,5125
X2.3	11	13,8	38	47,5	14	17,5	11	13,8	6	7,5	80	100%	2,5375
X2.4	10	12,5	41	51,3	13	16,3	10	12,5	6	7,5	80	100%	2,5125

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari empat item *Expertise*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pengetahuan (X2.2) dan keterampilan (X2.3) masing-masing keduanya dengan rata-rata 2,5375. Ini berarti keahlian bintang iklan komeng dalam iklan Jupiter MX benar-benar memiliki

pengetahuan yang memadai tentang sepeda motor, sehingga ketika dihubungkan dengan item yang ketiga yaitu keterampilan dalam berkendara, komeng mampu berkendara secara cepat walaupun itu dinilai bombastis karena sampe merobek pakaian yang dikenakan tapi dalam iklan tersebut komeng ingin menggambarkan dan menunjukan kepada konsumen bahwa Jupiter MX sebagai motor yang amat sangat cepat.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kemahiran dalam berkendara (X2.2) dan keahlian bintang iklan (X2.4) masing-masing keduanya dengan rata-rata 2,5125. Hal ini menunjukkan kurang percayaan responden atau konsumen atas bintang iklan Komeng dalam mengendarai Jupiter MX karena komeng sendiri *basically* bukan seorang pembalap atau seseorang yang mahir dalam berkendara. Tetapi seorang komedian sehingga responden tidak begitu yakin akan pengalamam dan keahlian komeng dalam mengendarai.

### 3) *Attractiveness* (X3)

Variabel *Attractiveness* terdiri dari tiga item, antara lain keseusian produk yang diiklankan dengan persepsi audience(X3.1), keakraban ( )X3.2),dan besarnya keinginan untuk meniru(X3.3).

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Attractiveness* (X3)**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		CS		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X3.1	1	1,3	1	1,3	35	43,8	23	28,8	20	25	80	100%	3,7500
X3.2	-	-	1	1,3	23	28,8	33	41,3	23	28,8	80	100%	3,9750
X3.3	1	1,3	1	1,3	33	41,3	25	31,3	20	25	80	100%	3,7750

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari tiga item *attractiviness*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item berkendara secara cepat (X3.2) dengan rata-rata 3,9750. Ini berarti iklan jupiter MX yang di bintang komeng dengan berkendara sangat cepat ini sangat familiar dimata pemirsa karena berkendara secara cepat tepat dan itu diluar nalar sampai baju dan celana yang dikenakan compang camping karena kencangnya motor yang dikendarainya. Belum lagi jembatan yang roboh dan lingkungannya yang jadi

amburadul. Bahkan terahir kali komeng sampe terbang waktu mengendarai MX.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item kesesuaian bintang iklan (X3.1) dan besarnya keinginan untuk meniru (X3.3) dengan rata-rata keduanya 3,7750. Hal ini berarti kurang dapat menarik perhatian konsumen secara maksimal dikarenakan konsumen ragu akan kehebatan komeng dalam berkendara sehingga keinginan menirupun relatif kecil.

#### 4) *Respect* (X4)

Variabel *respect* terdiri dari dua item, yaitu penghargaan penjualan(X4.1), dan penghargaan atas kreativitas iklan/iklan paling atraktif (X4.2).

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Respect (X4)**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		CS		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X4.1	1	1,3	4	5	46	57,5	19	23,8	10	12,5	80	100%	3,4125
X4.2	1	1,3	6	7,5	43	53,8	11	13,8	19	23,8	80	100%	3,5125

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari dua item *respect*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item penghargaan atas

keaktivitas (X4.2) dengan rata-rata 3,5125. responden juga mengamini atas iklan yamaha yang dinilai paling kreatif ini dibuktikan dengan penghargaan dari *Marketing Research Indonesia* (MRI) Pada tahun 2006 kepada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia atas produk Jupiter MX versi jembatan “*ad effectiveness was measured based on ad penetration, rating on ad creative and ad positive impact on the brand*”.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item penghargaan atas penjualan (X4.1) dengan rata-rata 3,4125.

#### 5) *Similarity* (X5)

Variabel *similarity* terdiri dari empat item, cocok dalam hal usia (X5.1), cocok dalam hal gender (X5.2), tidak membedakan etnis tertentu (X5.3), dan bisa diterima semua khalayak/kalangan (X5.4)

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *similarity* (X5)**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		CS		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X4.1	2	2,5	10	12,5	29	36,3	22	27,5	17	21,3	80	100%	3,5250
X4.2	1	1,3	11	13,8	31	38,8	24	30	13	16,3	80	100%	3,4625
X4.3	2	2,5	40	50	10	12,5	18	22,5	10	12,5	80	100%	2,9250
X4.4	3	3,8	39	48,812	12	15	13	16,3	13	16,3	80	100%	2,9250

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari empat item *similarirty*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item cocok dalam hal usia (X5.1) dengan rata-rata 3,5250. ini bisa diterjemahkan bahwa bintang iklan komeng sebagai endorser Jupiter MX disukai oleh semua usia, ini tidak terlepas dari pendekatan humor yang dilakukan oleh Yamaha yang tidak membeda-bedakan dalam hal usia. Sehingga item ini mendapat skor tertinggi.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item tidak membedakan etnis tertentu (X5.3), dan bisa diterima semua khalayak/kalangan (X5.4) dengan rata-rata keduanya sama yaitu 2,9250.

#### **b. Variabel terikat**

##### **Minat beli**

Minat beli terdiri dari tiga item, antara lain: keakuratan informasi iklan (Y1.1), tingkat kebenaran iklan (Y1.2), dan daya tarik iklan(Y1.3).

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Attractiveness (Y)**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		CS		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X3.1	14	17,5	32	40	13	16,3	7	8,8	14	17,5	80	100%	2,6875
X3.2	1	1,3	2	2,5	8	10	50	62,5	19	23,8	80	100%	4,0500
X3.3	4	5	29	36,3	22	27,5	18	22,5	7	8,8	80	100%	2,9375

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari tiga item minat, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pertimbangan untuk membeli (Y1.2) dengan rata-rata 4,0500 dan dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan responden sebanyak 69 responden (86,2%), sedangkan responden yang menjawab cukup setuju dan tidak setuju sebanyak 10 responden (12,5%) dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (1,3%) Berdasarkan data tersebut, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Jupiter MX setuju bahwa pertimbangan untuk membeli menjadi stimulus konsumen untuk mengambil keputusan.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item keakuratan informasi iklan (Y1.1) dengan rata-rata 2,6875 dan dapat dilihat dari distribusi

jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan responden sebanyak 59 responden (73,8%). Sedangkan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 21 responden (26,2%). Berdasarkan data tersebut, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Jupiter MX tidak setuju bahwa kekuatan iklan dapat mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya minat.

### **3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.**

Pengujian instrument menggunakan uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap variabel yang ingin diukur (Singarimbun dan Efendi, 1989). Pengujian validitas instrument menggunakan perhitungan korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan validitas instrument dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{Tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{Tabel}$  dan bernilai positif maka butir



atau pernyataan atau indikator dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2005: ).

Pengujian reliabilitas instrument juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian tingkat reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagaimana dikemukakan oleh Umar (2002). Kriteria instrument dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60 sebagaimana yang disarankan oleh Nunnally (1967 *dalam* Ghozali, 2005:42) dan Malhotra (1995:308). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument secara rinci disajikan pada rekapitulasi tabel berikut.

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument**

No	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
Trusworthiness (X1)	X1.1	0,963	0,1638	Valid	0,9538	Reliabel
	X1.2	0,942	0,1638	Valid		
	X1.3	0,968	0,1638	Valid		
Expertise (X2)	X2.1	0,865	0,1638	Valid	0,9271	Reliabel
	X2.2	0,899	0,1638	Valid		
	X2.3	0,948	0,1638	Valid		
	X2.4	0,924	0,1638	Valid		
Attractiveness (X3)	X3.1	0,951	0,1638	Valid	0,9442	Reliabel
	X3.2	0,944	0,1638	Valid		
	X3.3	0,953	0,1638	Valid		
Respect (X4)	X4.1	0,954	0,1638	Valid	0,8385	Reliabel
	X4.2	0,968	0,1638	Valid		
Similarity (X5)	X5.1	0,897	0,1638	Valid	0,8917	Reliabel
	X5.2	0,866	0,1638	Valid		
	X5.1	0,928	0,1638	Valid		
	X5.4	0,935	0,1638	Valid		
	Y1.1	0,769	0,1638	Valid	0,9108	Reliabel
	Y1.2	0,253	0,1638	Valid		
	Y1.3	0,888	0,1638	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 tersebut di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing pertanyaan mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2005: 42). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat di peroleh nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut, (Umar, 1998: 141):

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Terjadi korelasi antar variabel independent (multikolinieritas) bilamana hasil perhitungan nilai  $VIF > 10$ . Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan statistik ditunjukkan sebagaimana tabel berikut.

**Tabel 4.8**

**Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinieritas**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Nilai VIF</b>	<b>Keputusan</b>
Trusworthiness ( $X_1$ )	<b>5,749</b>	Non Multikolinieritas
Expertise ( $X_2$ )	<b>4,904</b>	Non Multikolinieritas
Attractiveness ( $X_3$ )	<b>3,715</b>	Non Multikolinieritas
Respect ( $X_4$ )	<b>4,194</b>	Non Multikolinieritas
Similarity ( $X_5$ )	<b>2,352</b>	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

tidak terjadi multikolinieritas dengan diketahui dari nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10. diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel bebas disifati non multikolinieritas karena nilai  $VIF < 10$ .

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.9**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas**

No	Variabel Bebas	sig	Keterangan
1	Trusworthiness (X <sub>1</sub> )	<b>0,402</b>	Non Heteroskedastisitas
2	Expertise (X <sub>2</sub> )	<b>0,862</b>	Non Heteroskedastisitas
3	Attractiveness (X <sub>3</sub> )	<b>0,722</b>	Non Heteroskedastisitas
4	Respect (X <sub>4</sub> )	<b>0,894</b>	Non Heteroskedastisitas
5	Similarity (X <sub>5</sub> )	<b>0,231</b>	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

tabel di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Trusworthiness* (X<sub>1</sub>), *Expertise* (X<sub>2</sub>), *Attractiveness* (X<sub>3</sub>), *Respect* (X<sub>4</sub>), dan *Similarity* (X<sub>5</sub>) tidak terjadi heteroskedastisitas dengan diketahui dari nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%).

**c. Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi. Secara rinci distribusi normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Normalitas Data**

	Unstandardized Residual
N	80
Kolmogorov-Smirnov Z	1,305
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,066</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,066 > 0,05$ , sehingga data yang diperoleh memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### d. Uji Linieritas

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan, untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X (*Trusworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*) dengan variabel Y (*interest*). Jika nilai sig f  $< 0,05$ , maka variabel bebas memiliki hubungan linier dengan Y. Hasil tampilan ringkas output SPSS dapat disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Linieritas**

<b>independent</b>	<b>Mth</b>	<b>Rsq</b>	<b>d.f.</b>	<b>F</b>	<b>Sigf</b>	<b>b0</b>	<b>b1</b>
x1	LIN	,461	78	66,69	,000	7,1602	,3445
x2	LIN	,402	78	52,39	,000	5,8908	,3747
x3	LIN	,398	78	51,63	,000	3,2184	,5614
x4	LIN	,390	78	49,89	,000	4,2513	,7832
x5	LIN	,400	78	51,92	,000	5,2367	,3457

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai probabilitas untuk semua variable bebas yang meliputi *Trusworthiness* (x1), *Expertise* (x2), *Attractiveness* (x3), *Respect* (x4), dan *Similarity* (x5)

< 0,05, sehingga asumsi linieritas terpenuhi artinya variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

## **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang dibentuk oleh variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,553. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup/sedang antara variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *Similarity* terhadap minat (*interest*). Angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) mengacu pada Tabel 4.11 sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa 52,3% minat (*interest*) beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel bebas dalam penelitian ini (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *Similarity*). Sedangkan sisanya sebesar 47,7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Hasil analisis regresi berganda dengan variabel bebas *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *Similarity* dan variabel terikat minat (*interest*) dapat disajikan sebagaimana Tabel 4.11.

**Tabel 4.12**  
**Rekapitulasi Analisis korelasi dan Regresi Linier Berganda**

Variabel	B (Koefisien Regresi)	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Probabilitas Sig t	Keterangan
Konstanta	3,438		3,238		0,002	
X1	0,065	0,128	0,687	1,9	0,494	Tidak signifikan
X2	0,162	0,275	1,596	1,9	0,115	Tidak signifikan
X3	0,257	0,289	1,930	1,9	0,006	Signifikan
X4	0,040	0,032	-0,200	1,9	0,842	Tidak signifikan
X5	0,112	0,206	1,726	1,9	0,089	Tidak signifikan
N = 80 R = 0,744 R Square = 0,553 Adjusted R Square = 0,523 F <sub>hitung</sub> = 18,340 F <sub>tabel</sub> = 4.39 Sig F = 0,000 Alpha = 0,05						

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2008

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh informasi bahwa hasil ANOVA yang digunakan sebagai pengujian tingkat kesesuaian model menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian semua variable bebas layak untuk menjelaskan variabel terikat yang dianalisis, sehingga dapat dimaknai bahwa semua variable bebas (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan Similarity*) yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variable terikat minat (*interest*).

Hasil pengujian koefisien regresi untuk variable bebas *trustworthiness* (x1) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar **0,494** ( $p > 0,05$ ) membuktikan bahwa *trustworthiness* tidak



mempengaruhi terhadap minat (*interest*). Hasil pengujian koefisien regresi untuk variable bebas *expertise* (x2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,115 ( $\rho > 0,05$ ) membuktikan bahwa *expertise* tidak mempengaruhi terhadap minat (*interest*). Hasil pengujian koefisien regresi untuk variable bebas *attractiveness* (x3) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,006 ( $\rho < 0,05$ ) membuktikan bahwa *attractiveness* mempengaruhi terhadap minat (*interest*). Hasil pengujian koefisien regresi untuk variable bebas *respect* (x4) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,842 ( $\rho > 0,05$ ) membuktikan bahwa *respect* tidak mempengaruhi terhadap minat (*interest*). Hasil pengujian koefisien regresi untuk variable bebas *similarity* (x5) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,089 ( $\rho > 0,05$ ) membuktikan bahwa *similarity* tidak mempengaruhi terhadap minat (*interest*).

Sedangkan diantara variable bebas (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan Similarity*) yang dominan mempengaruhi variabel terikat minat (*interest*) adalah variabel yang memiliki nilai beta yang telah distandarisasi (*Standardized Coefficients*) terbesar yaitu *attractiveness* dengan Beta *Standardized Coefficients* sebesar 0,289.

### **Pembahasan Interpretasi data**

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan guna menjelaskan secara lebih rinci sesuai rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil

interpretasi secara statistika maka kajian pembahasan lebih mendalam dapat disajikan sebagai berikut:

**a. Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* secara Simultan terhadap Minat (*Interest*) Beli.**

Hasil pengujian secara statistik (Tabel 4.11) dapat dikemukakan bahwa secara serentak *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *Similarity* berpengaruh terhadap minat (*interest*) beli. Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen TEARS yang terdiri dari variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*, terhadap minat (*interest*) beli. Artinya dalam penelitian yang dilakukan pada pengguna Jupiter MX yang tergabung dalam sebuah organisasi *bikers* "MX Owner Club Malang" (MOC) semua variable bebas yang dibangun oleh *trustworthiness* yaitu menunjukkan sejauh mana sumber atau *endorser* "Komeng" dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur meliputi kejujuran, *integritas*, dan *reliability (handal)*, *expertise* yang mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi meliputi pengetahuan tentang produk yang dibintanginya dan kemahiran dalam mengendarai,

pengalaman dalam berkendara dan keterampilan dalam hal terampil melakukan manuver, *attractiveness* variabel ini untuk mengukur bagaimana bintang iklan “komeng” mampu menyampaikan pesan secara menyenangkan dan membuat kesamaan dengan konsumen ini mengacu pada *similarity, familiarity, and likability*, respect mengacu pada kekaguman konsumen/responden terhadap prestasi yang dicapai oleh seorang bintang iklan yang menjadi endorser, dan *similarity* ini merujuk bagaimana seorang bintang iklan mampu menyesuaikan atau mencocokkan diri dengan audiens meliputi umur, gender, etnis, dan kelas sosial secara sumultan dapat menjelaskan variable terikat yaitu minat konsumen/responden untuk mencari informasi, keinginan keras untuk mencoba, dan realisasi (*interest*).

**b. Pengaruh *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity* secara Parsial terhadap Minat (*Interest*) Beli.**

a. *Trustworthiness*

Variabel *trustworthiness* Merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sejauhmana seorang bintang iklan “Komeng” yang dijadikan sebagai sumber pesan produk sepeda motor Jupiter MX dapat dipercaya oleh konsumen/responden

ketika menyampaikan pesan iklan. Variabel *trustworthiness* ini diukur dengan indikator kejujuran, integritas, dan kehandalan.

Hasil pengujian secara statistika (Tabel 4.11) menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap minat (interest) beli. Artinya *trustworthiness* merupakan variabel yang dalam menentukan kredibilitas sumber pesan yang terdiri dari kejujuran, *integritas*, dan *reliability (handal)*, tidak mampu memberikan kontribusi secara positif dalam menumbuhkan minat konsumen akan produk Jupiter MX. Hasil pengujian ini juga tidak sejalan dengan hipotesis penelitian ini yang mengemukakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat (interest) beli.

b. *Expertise (X2)*.

Variabel *expertise* ini diukur dengan indikator pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan. Mowen dan Minor (2001:402) mengatakan bahwa keahlian sumber (*Source expertise*) mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi. Pengetahuan seorang selebritis atau kemampuan didefinisikan sebagai anggapan atas kemampuan dari seorang penyampai pesan untuk membuat pernyataan yang benar. Seorang *endorser* yang mempunyai pengetahuan (*knowledge*) dan keahlian (*expertise*)

dengan apa yang disampaikan akan mengakibatkan pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif.

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

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Yamaha bukan hanya pendekatan teknologi semata. Pengembangan produk menjadi unggul ternyata belum cukup untuk mendongkrak *brand* maupun penjualan Yamaha. Hal ini terbukti pada Yamaha Jupiter. Di awal kemunculannya Jupiter masih dipersepsi motor 2 tak, lampunya meniru motor Cina, dan warna orange khas *daytone racing*-nya dipersepsi seperti warnanya “tukang pos”. Akibatnya, penjualan Jupiter belum optimal.

Menghadapi hal itu, lalu Yamaha mengubah image melalui aktivitas komunikasi. Mereka tidak lagi menggunakan pendekatan *hi-tech*, tapi menggunakan pendekatan humor. Dengan menggunakan Komeng, Tessa, Dedi Mizwar, dan Didi Petet, yang kesemuanya ‘konyol abis’, *awereness* Yamaha pelan-pelan terdongkrak. Pesan-pesan yang merubah persepsi negatif Yamaha pun lama-lama bergeser menjadi positif. Untuk menjelaskan bahwa “Yamaha 4 tak”, digunakan ungkapan

“Yamaha tidak menggunakan oli samping”. Untuk mengubah persepsi warna “Tukang pos”, digunakan ungkapan “Yamaha warnanya indah”. Sedang persepsi “body gemuk” dipakai ungkapan “sexy”.

Sedang Yamaha Mio. Setelah berhasil di pasar wanita, mereka mencoba mengembangkan ke segmen laki-laki, termasuk juga orang tua. Maka Yamaha Mio melakukan komunikasi dengan Iklan TVC yang memperlihatkan seorang ibu naik motor dengan gaya *stand up*, kemudian iklan dengan lakon banci, sehingga tercipta persepsi kalau Yamaha Mio bisa digunakan oleh siapa saja. Dan di lapangan, fakta itu terjadi. Banyak anak muda, laki-laki dan perempuan serta orang tua dengan PeDe mengendarai Yamaha Mio. Itu artinya, Yamaha Mio telah mampu merebut *mind share* konsumen. (<http://beyblog.syafaatadvertising.net>)

Dari penjelasan diatas sangat beralasan sekali mengapa responden menilai komeng sebagai *endorser* Jupiter MX dinilai kurang memiliki keahlian dan kemahiran terkait produk yang diiklankannya karena pendekatan yang dilakukan oleh Yamaha sendiri bukan lagi menggunakan pendekatan *hi-tech*, tapi menggunakan pendekatan humor.

c. *Attractiveness (X3)*.

Variabel *Attractiveness* ini diukur dengan indikator kesamaan (*similarity*), kebiasaan atau keakraban (*familiarity*), dan kesukaan atau disenangi (*likability*). Daya tarik sumber ditentukan oleh kemampuan sumber pesan (*endorser*) untuk menyampaikan pesan secara menyenangkan dan membuat kesamaan dengan konsumen. Alasan tersebut yang menjadi alasan seorang pemasar dalam menentukan seorang figur sebagai *endorser*. Belch dan Belch (2001:175) mengatakan bahwa: “*A source characteristic frequently used by advertiser is attractiveness, which encompasses similarity, familiarity, and likability. Similarity is a supposed resemblance between the source and the receiver of the message, while familiarity refers to knowledge of the source through exposure. Likability is an affection for the source as a result of physical appearance, behavior, or other personal trait*”.

Karakteristik sumber pesan yang sering digunakan oleh pemasar adalah kemenarikan dari sumber pesan tersebut, dimana terdiri dari kesamaan, keakraban, dan disenangi. Kesamaan adalah peasaan adanya kemiripan antara sumber dan penerima pesan. Sedangkan keakraban yang dimaksud adalah pengetahuan dari sumber melalui *exposure*. Kemampuan sumber untuk disenangi merupakan sebuah konsekuensi dari

penampilan fisik, perilaku atau sifat-sifat lainnya. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa dari sisi *similarity* menunjukkan adanya kemiripan antara *endorser* dengan konsumen penerima pesan. Kesamaan tersebut bisa dilihat dari sisi kebutuhan, tujuan, ketertarikan, dan gaya hidup antara *endorser* dengan penerima pesan. Implikasi manajerial dari hal tersebut adalah bahwa karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk. Jadi, hipotesis kesesuaian (*matchup hipotesis*) menyatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan figur sumber yang dominan. Dalam hal ini adalah *endorser* (Mowen dan Minor, 2001:406).

Dari sisi *familiarity* menunjukkan bahwa *endorser* adalah orang yang terkenal karena sering muncul diberbagai media. Sedangkan *likability* lebih mengarah pada penampilan fisik, perilaku, dan ciri-ciri lain dari *endorser*. Namun, penjelasan tersebut ditegaskan lagi oleh Belch and Belch (2001: 177).yang mengatakan bahwa *similarity* dan *likability* merupakan dua karakteristik yang dicari oleh seorang pemasar dari seorang *endorser*.

*“Similarity and likability are the two characteristics marketer seek when choosing a communicator”*



d. *Respect* (X4).

Variabel *respect* (X4) memiliki nilai  $t_{hitung} 1,726 < t_{tabel} 1,99$  dengan nilai signifikansi 0,089. dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga diasumsikan variabel *respect* (X4) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Variabel *respect* ini diukur dengan indikator prestasi. Dalam konteks Yamaha prestasi yang diraih memang menunjukkan keseruisan Yamaha untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Salah satunya adalah kekaguman atas prestasi penjualan Yamaha yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan.

Disamping penjualan meningkat, prestasi akan kreativitas pun membuahkan hasil ini dibuktikan dengan penghargaan yang diraih oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia khususnya Jupiter MX versi jembatan roboh mendapat penghargaan iklan paling kreatif 2006.

Responden juga mengamini atas iklan Yamaha yang dinilai paling kreatif ini dibuktikan dengan penghargaan dari *Marketing Research Indonesia* (MRI) Pada tahun 2006 kepada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia atas produk Jupiter MX versi

jembatan “ad effectiveness was measured based on ad penetration, rating on ad creative and ad positive impact on the brand”.

Walaupun kontribusi penjualan tertinggi Yamaha adalah Vega, dan Jupiter MX berada dibelakangnya tetapi bintang iklan Jupiter MX “Komeng” merupakan bintang iklan termahal. Untuk lebih jelasnya akan kontribusi masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut :

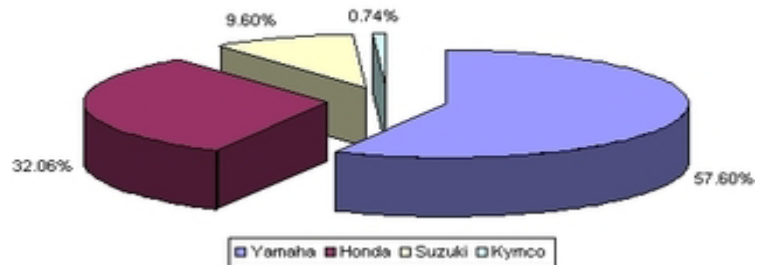
**Tabel 4.13**  
**Kontribusi penjualan Yamaha**

No	Jenis	Prosentase
1	Vega R	42,6 %
2	Jupiter MX 135	22,4 %
3	skuter matik Mio dan Nuvo	18,3 %
4	Jupiter Z 110	8,9 %
5	Motor sport RX-King, V-Xion, Scorpio Z	7,6 %
6	bisnis instansi	0,2 %
Total		100 %

Sumber :<http://autos.okezone.com>)

Sedangkan untuk Mio walaupun menempati posisi ketiga setelah Jupiter MX, tetapi Mio merupakan leader motor skutik, sebagaimana dalam grafik berikut:

**Grafik 4.6**  
**Market share penjualan skutik**  
**Market Share Penjualan Skutik Tahun 2007**



Sumber : <http://triatmono.wordpress.com>

Sedangkan untuk pertumbuhan pasar dari tahun ketahun Yamaha mengalami peningkatan yang signifikan, ini bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Penjualan kendaraan bermotor**  
**Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua**

Merk	Tahun 2005		Tahun 2006		Tahun 2007	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2,648,190	52.19	2,340,168	52.85	2,141,015	45.67
Yamaha	1,224,595	24.13	1,458,561	32.94	1,833,506	39.11
Suzuki	1,091,962	21.52	569,041	12.85	637,031	13.59
Kawasaki	74,128	1.46	33,686	0.76	38,314	0.82
Others	35,329	0.70	26,379	0.60	38,397	0.82
<b>Total</b>	<b>5,074,204</b>	<b>100</b>	<b>4,427,835</b>	<b>100</b>	<b>4,688,263</b>	<b>100</b>

Sumber : <http://indobikers.net/?p=363>

e. *Similarity* (X5).

Variabel *similarity* ini diukur dengan merujuk bagaimana sang bintang mencocokkan atau menyesuaikan diri dengan penonton dalam hal umur, gender, etnis, kelas sosial, dll. Shimp (2003) dalam bergstrom and Rikard Starfstad

(2004:11) mengatakan bahwa *Similarity* ini merupakan atribut yang penting karena para penonton cenderung untuk lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik-karakteristik yang sama. Seorang selebritis yang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender, umur, dan etnis, dll. Sebuah penelitian yang dilakukan pada etnis minoritas mengungkapkan bahwa ketika seorang pembicara mencocokkan/menyesuaikan diri dengan para penonton dalam hal keetnisan, kepercayaan pembicara tersebut meningkat. Hal ini menambah perilaku yang lebih baik terhadap merek yang dibintanginya.

**c. Variabel Bebas yang Dominan Mempengaruhi Variabel Terikat**

Berdasarkan hasil analisis secara statistik pada bagian *Standardized Coefficients* ( $\beta$ ) sebagaimana tertera pada Tabel 4.11 dapat diperoleh informasi bahwa *attractiveness* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat (*interest*) beli pada pengguna Jupiter MX yang dilakukan pada club Jupiter MX dikota Malang. Informasi ini sebagai bukti bahwa daya tarik Komeng sebagai bintang iklan produk Yamaha

Jupiter MX mampu memerankan karakter yang disukai oleh semua lapisan usia penerima pesan (baik tua maupun muda). Yang meliputi kesamaan (*similarity*), kebiasaan atau keakraban (*familiarity*), dan kesukaan atau disenangi (*likability*).

Daya tarik sumber ditentukan oleh kemampuan sumber pesan (*endorser*) untuk menyampaikan pesan secara menyenangkan dan membuat kesamaan dengan konsumen. Alasan tersebut yang menjadi alasan seorang pemasar dalam menentukan seorang figur sebagai *endorser*. Belch dan Belch (2001:175) mengemukakan bahwa:

*“A source characteristic frequently used by advertiser is attractiveness, which encompasses similarity, familiarity, and likability. Similarity is a supposed resemblance between the source and the receiver of the message, while familiarity refers to knowledge of the source through exposure. Likability is an affection for the source as a result of physical appearance, behavior, or other personal trait”.*

Karakteristik sumber pesan yang sering digunakan oleh pemasar adalah kemenarikan dari sumber pesan tersebut, dimana terdiri dari kesamaan, keakraban, dan disenangi. Kesamaan adalah peasaan adanya kemiripan antara sumber dan penerima pesan. Sedangkan keakraban yang dimaksud adalah pengetahuan dari sumber melalui *exposure*. Kemampuan

sumber untuk disenangi merupakan sebuah konsekuensi dari penampilan fisik, perilaku atau sifat-sifat lainnya. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa dari sisi *similarity* menunjukkan adanya kemiripan antara *endorser* dengan konsumen penerima pesan. Kesamaan tersebut bisa dilihat dari sisi kebutuhan, tujuan, ketertarikan, dan gaya hidup antara *endorser* dengan penerima pesan. Implikasi manajerial dari hal tersebut adalah bahwa karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk. Jadi, kesesuaian (*matchup hipotesis*) menyatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan figur sumber yang dominan. Dalam hal ini adalah *endorser* (Mowen dan Minor, 2001:406).

Dari sisi *familiarity* menunjukkan bahwa *endorser* adalah orang yang terkenal karena sering muncul diberbagai media. Sedangkan *likability* lebih mengarah pada penampilan fisik, perilaku, dan ciri-ciri lain dari *endorser*. Namun, penjelasan tersebut ditegaskan lagi oleh Belch yang mengatakan bahwa *similarity* dan *likability* merupakan dua karakteristik yang dicari oleh seorang pemasar dari seorang *endorser*. "*Similarity and likability are the two characteristics marketer seek when choosing a communicator*" (Belch and Belch, 2001:177).

## D. Implikasi Penelitian

### 1. Implikasi Pengembangan Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pijakan konseptual model yang dikemukakan oleh Shimp (2003) dalam Bergstrom and Rikard Starfstad (2004:11) sebagai model yang komprehensif meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* untuk mengidentifikasi beberapa karakteristik yang harus dimiliki bintang agar iklan efektif. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna Jupiter MX yang tergabung dalam MX Owner Club Malang (MOC). Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) sebagai *main brand* selalu berupaya untuk menemukan strategi yang jitu agar penjualannya terus meningkat dan mengubah persepsi merek yang ada di benak khalayak bahwa sepeda motor tidak hanya Honda, tapi ada juga Yamaha.

Kini Yamaha secara fantastis mampu merebut *market share* dan menjadi *top of mind* baru menggeser Honda. Konon *market share* Yamaha sekarang sudah melampaui Honda sebagai merek yang 'tidak pernah terkalahkan' selama ini di Indonesia. Bagaimana hal itu dilakukan, dan apa sesungguhnya 'ramuan' *marketing communication* Yamaha? Diantaranya adalah komunikasi (*communication*). Pengembangan produk menjadi unggul ternyata

belum cukup untuk mendongkrak *brand* maupun penjualan Yamaha. Hal ini terbukti pada Yamaha Jupiter. Menghadapi hal itu, lalu Yamaha mengubah *image* melalui aktivitas komunikasi. Mereka tidak lagi menggunakan pendekatan *hi-tech*, tapi menggunakan pendekatan humor. Dengan menggunakan Komeng, sebagai *endorser* yang '*konyol*', *awereness* Yamaha pelan-pelan terdongkrak. Pesan-pesan yang merubah persepsi negatif Yamaha pun lama-lama bergeser menjadi positif.

Hasil penelitian yang mengacu pada model yang dikemukakan oleh Shimp (2003) dalam Bergstrom and Rikard Starfstad (2004:11) merupakan penelitian yang berangkat dari fakta bahwa Yamaha kali pertama sejarah industri kendaraan roda dua di Indonesia, penjualan Yamaha menduduki ranking satu. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, *respect*, dan *similarity* tidak menemukan adanya pengaruh terhadap minat (*interest*) beli konsumen.

## **2. Implikasi Kebijakan Manajerial**

Temuan penelitian ini juga dapat membantu meyakinkan kepada PT YMKI bagaimana pelanggan menilai kualitas iklan yang disajikan bisa meningkatkan minat (*interest*) beli. Hasil dari studi ini menunjukkan pentingnya *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*,



*respect*, dan *similarity* sebagai pengukur efektifitas iklan menggunakan selebriti.

Iklan yang efektif sebagai bagian dari *marketing communication* Yamaha Jupiter MX husunya dikota Malang adalah iklan yang lebih mengedepankan sisi atraktifnya sehingga pihak manajemen Yamaha memperhatikan dan mengedepankan iklan yang seba atraktif sehingga dapat menyita perhatian dan merangsang minat konsumen untuk membeli.

Temuan penelitian ini mendukung atas apa yang telah dilakukan oleh Yamaha selama ini seperti menggelar Yamaha fantastis, Yamaha futsal, *savety riding*, *touring* dan lain-lain. Even-even tersebut sangat mearik dan dicari oleh konsumen karena menarik sehingga konsumen merasa dimanjakan oleh kegiatan tersebut.

### **3. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang dialami. Keterbatasan ini dikemukakan karena peneliti menyadari terdapat beberapa hal yang cukup penting guna melengkapi penelitian ini namun peneliti menemukan pada saat pelaporan akhir penelitian telah tersusun dan tidak memungkinkan lagi studi lapang. *Pertama*, variabel

kualitas produk juga turut serta dipertimbangkan oleh pelanggan karena sebagian besar responden memilih tidak hanya karena penyampaian pesan yang bagus tetapi pertimbangan lain yang perlu dan sangat diperhatikan adalah mutu atau kualitas dari produk itu sendiri sebagaimana konsep yang dikemukakan oleh Garvin (*dalam* Arief, 2006:124). oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya dapat melengkapi penelitian ini dengan variabel kualitas produk sebagai variable penentu terciptanya minat beli konsumen. *Kedua,,* bagi peneliti selanjutnya juga dapat melengkapi penelitian ini dengan mencantumkan variabel harga (*price*) sebagai konsep *marketing mix* yang telah dikemukakan oleh Kotler (2005: 18) yang akan menambah pelanggan berminat untuk membeli.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. 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 bersama-sama mempengaruhi minat (*interest*) beli konsumen, artinya jika PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) selaku produsen mampu menyajikan iklan kepada konsumen secara berkualitas baik dari segi proses cara penyampaiannya maka konsumen selaku target akan lebih berminat lagi bahkan lebih jauh melakukan pembelian.
2. Secara parsial Model TEARS (*trustworthiness, expertise, Attractiveness, respect, dan similarity*) hanya *Attractiveness* yang mempengaruhi minat (*interest*) beli. Penyampaian pesan yang lebih atraktif bagi konsumen lebih menarik daripada substansi pesan yang disampaikan. Daya tarik bintang iklan komeng disini mampu menarik minat konsumen.

3. Temuan penelitian menyebutkan bahwa tipe bintang iklan celebrities dengan karakteristik *attractiveness* paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya iklan yang lebih mengedepankan sisi keatraktifan bintang iklanlah yang lebih disukai oleh konsumen sebagaimana hasil temuan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Sebagai tindaklanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut:

1. Bagi PT YMKI selaku produsen hendaknya harus memperhatikan secara seksama pentingnya kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kekaguman (*respect*), dan persamaan (*similarity*) sebagai item yang terintegrasi dalam praktik penyajian atau penyampaian pesan iklan sehingga memacu konsumen berminat untuk membeli.
2. saran bagi manajemen berdasarkan analisis secara parsial *attractiveness* merupakan variabel yang dinilai unggul oleh konsumen sehingga berdampak pada minat untuk membeli. Untuk itu, kepada PT YMKI selaku penyedia barang dalam hal ini produsen Jupiter MX diharapkan terus meningkatkan lagi iklan

yang lebih atraktif yang lebih bisa lagi meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

3. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sebagaimana dikemukakan pada keterbatasan penelitian sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian yang dilakukan sekarang ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, 1999. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Khairul Bayan, Jakarta.
- Arief, Muhtosim, 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Bayumedia Publishing Malang
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi VI, cetakan ketigabelas, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Belch, George E & Michael A. Belch, 2001, *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communication perspectiv - Fifth Edition*. New York:Mc Graw-Hill Higer Education.
- Christian, Bergstrom dan Rikard Skarfstad, 2004. *Celebrity Endorsement. Case Study of J. Lindeberg*. Intrenational Business and Economices Programme, Lulea University of Technology.
- Didih Suryadi, 2006. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan loyalitas Pelanggan*. Tugu Publisher:Yogyakarta.
- Engel, James F., dkk, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Terjemahan .....Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*. Edisi III, Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Syula, 2006. *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan Terjemahan....., Erlangga, Jakarta.

- \_\_\_\_\_, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jilid 1, PT. Indeks Anggota IKAPI, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dkk, 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Ketiga Terjemahan....., ANDI, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Lee, Monle & Carlo Johnson, 1999. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. PRENADA MEDIA, Rawamangun, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K, 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat, jilid 1, PT. Indeks Anggota IKAPI, Jakarta.
- Mowen, John C., Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi kelima, Erlangga: Jakarta.
- Najetulloh, Saddiqi Muhammad, 1991. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Royan, Frans M, 2004, *Marketing Selebritis Selebritis Dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*, Elek Media Komputindo kelompok GRAMEDIA, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2005. *Perilaku Konsumen-Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada media, Jakarta.
- Shimp, Terence A, 2000. *Advertising Promotion And Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, 5<sup>TH</sup> ED. University of South Carolina. Revyani Syahril et al (penerjemah). 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima, jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*:. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kesembilan, Alfabeta, Bandung.

- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Umar, Husen, 2002. *Metode Riset Bisnis, panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia: Jakarta.
- Walker, Boyd, Larreche, 2000. *Manajmen Pemasaran*. PRENADA MEDIA, Rawamangun, Jakarta.
- Widayat, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran Aplikasi Software SPSS*. UMM Press: Malang.
- Fahima, Iim. 2006, *Iklan Testimoni*, <http://www.swa.co.id/sekunder/konsultasi/pemasaran/advertising/tentang.php?cid=4&id=124> [diakses 14 Februari 2008]
- Maulana, Amalia E. 2005. *Selebriti Sebagai Bintang Iklan*. <http://www.swa.co.id/sekunder/konsultasi/pemasaran/advertising/details.php?cid=4&id=80>. [Diakses 29 Januari 2008].
- Suhartono, Anton, 2008. *Yamaha Ambisi Kuasai Pasar Sepeda Motor Indonesia*. <http://autos.okezone.com/index.php/ReadStory/2008/02/01/53/80074/53/>. [Diakses 07 Februari 2008]
- \_\_\_\_\_, 2007. *Yamaha Sukses Kejar Target 2007*. (<http://beyblog.syafaatadvertising.net/?p=75>) [Diakses 29 Mei 2008]
- \_\_\_\_\_, 2008. *Yamaha Sukses Kejar Target 2007*, <http://autos.okezone.com/index.php/ReadStory/2007/12/21/53/69676/53/> [diakses 07Februari 2008]
- Tanpa Pengarang, 2007. (<http://www.vavai.com/blog/index.php?/archives/530-Pasar-Sepeda-Motor-2007-Blunder-Honda-dan-Kegemilangan-Yamaha.html>) [diakses 07 Februari 2008]
- Tanpa Pengarang, 2007. [http://www.republika.co.id/koran\\_detail.asp?id=290977&kat\\_id=105&kat\\_id1=148&kat\\_id2=](http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=290977&kat_id=105&kat_id1=148&kat_id2=) [diakses 26 April 2007]
- Tanpa Pengarang, 2007. *Tak Sekedar Ingin Berdagang “Yamaha selalu menyesuaikan produknya dengankebutuhankonsumen”* [http://www.republika.co.id/koran\\_detail.asp?i](http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?i)



d=290977&kat\_id=105&kat\_id1=148&kat\_id2= [diakses 07Februari 2008].

tanpa pengarang, 2008. Tahun 2008 Penjualan Yamaha Ungguli Honda.  
<http://indobikers.net/?p=363> [diakses 03 Maret 2008]

Triatmono, 2008. Market Share skutik,...menggerus pasar motor bebek  
<http://triatmono.wordpress.com/2008/02/19market-share-sekutik-menggerus-pasar-motor-bebek/> [diakses 20 Februari 2008]