

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PESAN  
IKLAN , DAN MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Jurusan Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**IIS MURNIWATI**

**NIM: 1M081288**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**BANK BPD JATENG**

**SEMARANG**

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PESAN  
IKLAN, DAN MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kota Semarang)**

Disusun oleh:


Iis Murniwati

NIM : 1M.08.1288


Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi  
STIE Bank BPD Jateng.

Semarang,.....2012

Pembimbing IPembimbing II

  
Pandji Anoraga, SE, MM

NIDN:0610126202

  
Widjianto, SE, MM

NIDN: 0621055002

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PESAN  
IKLAN, DAN MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kota Semarang)**

Disusun oleh:  
IIS MURNIWATI  
NIM : 1M.08.1288

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD  
Jateng pada tanggal.....2012

**TIM PENGUJI**

1. Pandji Anoraga,SE,MM  
NIDN:0610126202
2. Siti Puryandani,SE,MSi  
NIDN:0622067302
3. Muliawan Hamdani,SE,MM  
NIDN:0625107001

**TANDA TANGAN**

  
.....  
  
.....

Ketua STIE Bank BPD Jateng



Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM

NIDN: 0607084501

## ABSTRAK

Persaingan dalam industri sepeda motor membuat para ATPM menyusun strategi agar produknya dapat diterima dipasaran. Tiap individu banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga, para ATPM termasuk Yamaha melakukan promosi yang gencar yang merupakan salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya dengan media periklanan melalui media televisi yang masih dipercaya mampu menjangkau segmen pasar yang luas. Yamaha yang telah melakukan berbagai promosi untuk menyampaikan informasi tentang produknya, mengalami penurunan penjualan pada tahun 2011. Permasalahan yang terjadi apakah berpromosi melalui iklan dianggap mempengaruhi hasil penjualan yang ingin dicapai. Sehingga ATPM Yamaha dituntut merancang iklan yang tidak biasa, kreatif dan menarik perhatian khalayak sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam hal ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, pesan iklan, dan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan program *SPSS Word Ver.16,0*. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan konsumen sepeda motor Yamaha pernah melihat iklan Yamaha, dan berpenghasilan sendiri. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, pesan iklan, dan media iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dan persamaan regresi:  $Y = 4,580 + 0,198 (X_1) + 0,364 (X_2) + 0,489 (X_3)$ . Berdasarkan hasil perhitungan diketahui koefisien determinasi atau *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 46,8 % prediksi keputusan pembelian dipengaruhi dengan variabel *celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi. Sisanya 53,2 % dipengaruhi faktor-faktor diluar variabel tersebut.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, pesan iklan, media iklan televisi, dan keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*Competition in motorcycle industries has made the companies build some strategies so that their product could be responded in their market. Every individual many effect factor-factor to purchase decision. The companies including Yamaha, did some intense promotion one of the promotion was advertisement through multimedia tools such as television, which is believed can reach larger market segmen. The companies Yamaha did some intense promotion often used to submit information about product, suffered a sellingg in 2011. The problem was happen is what to promotion was advertisement can effect selling to reach companies. So that, the companies including Yamaha must create an extraordinary advertisement, creative, and able to attract people so that the advertisemennt could be delivered effectively. The purpose of this research is to investigate and influence of celebrity endorser, advertising massage an television advertising media to purchase decision. This research, use multiple linear regression method with SPSS version 16,0 for windows software. The population used was Semarang's people with special criteria, the had to be Yamaha consumer, ever watched Yamaha advertisement and income self. Using purposive sampling method directed to 100 responden as this research sample. According to the result, showed that have celebrity endorser, advertising massage and television advertising media have positive and significant impact purchase decision both partially and simultaneously. And, regression equivalence  $Y = 4,580 + 0,198 (X_1) + 0,364 (X_2) + 0,489 (X_3)$ . According to the test result determine koefisien or adjusted  $R^2$  is 46,8 % predicts purchase decision effected by each variabel celebrity endorser, advertising massage and television advertising media. Another factor is outside this variable research, it is 53,8 %.*

*Keyword: celebrity endorser, advertising massage, television advertising media and purchase decision.*

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Iis Murniwati

NIM : 1M.08.1288

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PESAN IKLAN, DAN MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kota Semarang)” telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, 8 Agustus 2012



IIS MURNIWATI

## **PERSEMBAHAN**

Ku persembahkan karya kecilku dengan rasa syukur yang sebesar-besarnya teruntuk:

### **“Allah SWT”**

Untuk segala kemudahan, petunjuk, dan kesehatan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

### **“Bapak dan Ibu tercinta”**

Atas segala kasih sayang, perhatian, semangat, doa serta banyaknya perjuangan dan pengorbanannya yang tidak akan bisa terbalas oleh siapapun.

### **“Adikku satu-satunya”**

Yang selalu bertengkar setiap aku pulang ke rumah...hehe. Kamu selalu jadi motivasiku

### **“Keluarga Besarku”**

Yang selalu memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

### **“Sahabat-Sahabatku”**

Terimakasih untuk semua sahabat-sahabatku siapapun kalian, dimanapun kalian, kalian telah mengajarkanku arti dari sebuah “PERSAHABATAN”. Persahabatan yang tulus, penuh kasih dan canda tawa. Semua itu adalah anugrah terindah dari Tuhan yang telah diberikan untukku.

### **“Untuk Almamater-Ku”**

## MOTTO

- Bersyukurlah bila kamu mendapat kenikmatan dan tabahlah bila mendapat kesusahan serta, “Mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar (Al-Baqarah:153)
  - “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu-lah kamu berharap (Al-Insyiroh 6-8)
  - “Man Jadda Wajada” artinya “orang yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”
  - Ketika anda mengalami kegagalan, maka segeralah mulai bermimpi, dan mimpikanlah mimpi baru
  - Bermimpilah setinggi-tingginya karena mimpi itu gratis, dan berusaha sekuat-kuatnya untuk mewujudkan mimpi tersebut
- “BELIEVE IT AND MAKE IT HAPPEN BECAUSE NOTHING IS IMPOSSIBLE”***
- Selalu Berusaha dan Berdoa dengan segala kekurangan dan kelebihan yang ada, percaya dan yakinkan semua akan indah pada waktunya



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Pesan Iklan dan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian”**(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Semarang). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S-1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan semua kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr.H.Djoko Sudantoko S.Sos,MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
3. Bapak Hery Prasetya, SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
4. Bapak Pandji Anoraga, SE,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, petunjuk, nasehat serta saran bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini, dari awal sampai akhir.
5. Bapak Widjianto, SE,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, koreksi dan saran bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini, dari awal sampai akhir.
6. Bapak Dwi Suryanto Hidayat, SE,MM selaku Dosen wali atas semua arahan, bimbingan saran serta waktunya. Terimakasih selalu memberi

masukan dan nasehat kepada penulis saat penulis mengalami kegalauan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Setyo Pantawis, SE,MM selaku Dosen Marketing atas waktu, nasehat dan saran yang diberikan kepada penulis. Terimakasih selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan civitas akademika STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan formal maupun informal selama ini kepada penulis.
9. Tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada para responden yang telah membantu meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
10. Kedua orang tuaku tercinta Bapak dan Ibu yang sangat berarti bagi penulis selama ini, yang telah banyak berkorban baik materi, moril, dorongan semangat, kasih sayang, perhatian dan doa, semoga ini menjadi salah satu hal yang dapat membanggakan bapak dan ibu.
11. Adikku serta keponakan-keponakanku yang menjadi cambuk semangat dan motivasiku untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih malaikat-malaikat kecilku atas canda dan tawanya yang tulus.
12. Buat mbah kakung dan mbah putri yang belum sempat melihat kesuksesan cucumu ini. Semoga mbah kakung dan mbah putri bahagia dan tersenyum bangga di Surga amin..
13. Buat teman seperjuanganku Fitri, Fery dan Hardika, terimakasih atas semangat dan motivasi kalian. Jauh- jauh dari Cepu-Semarang, ini hasilnya teman..LULUS..WISUDA.
14. Buat anak-anak kos Ros 374 “Wanita Solekah”, mbak Muji, mbak Maya, Ema, Musy, Ela, Shinta, Ayu, Fery, Fitri. Terimakasih atas kegembiraan, canda tawa yang membahagiakan selama nge-kos bersama, semua akan menjadi kenangan yang tak terlupakan.
15. Buat sahabat-sahabat tergilaku (Diah “nyahe” yang selalu siap menjadi banker saat kiriman uang telat, Dewi “momom” yang selalu menjadi pendengar setia saat penulis galau, sedih, senang, ceria kamu selalu ada

buat aku, Riska “tha” yang selalu siap bantu penulis saat penulis butuh segala hal mulai dari hal terkecil , minjamin baju, printer, buku, sampai hal yang gede yang selalu tak lupa bawain dan nraktir jajan angkringannya boncu, Puriski “Kiki” sahabat tergilaku, sepaham dan sepemikiran dalam hal tertentu,,hehe) kalian sahabat terbaik penulis yang selalu ada saat suka dan duka. Terimakasih sobat atas keceriaan dan canda kalian dimanapun dan kapanpun. SELAMANYA KITA TEMAN..

16. Buat anak- anak “BOLCOM” (Bolang Comunity) Tutik “zinah”, Fitri “picret”, Nanak “golput”, Dona “kriwol”, Sari “sarwek”, Dini “kebo”. Persahabatan kita bagai kepompong, semoga persahabatan kita selama 8 tahun akan berlanjut sampai kita memiliki generasi penerus “BOLCOM JUNIOR”..hehe. Terimakasih atas canda, tawa, kegilaan, kebandelan, kesedihan, tangis, bahagia kalian.
17. Buat keluarga besar anak-anak Marketing angkatan 2008, Purna, Diko, Edo, Umaroh, Inyas, Ncept, Emi, Risma, Lina, Imung, Paijo dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sahabat atas persahabatan indah dan kegilaan yang kalian berikan selama berjuang di bangku kuliah di kampus tercinta. MARKETING....SAK JOSEEE..!!
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater STIE Bank BPD Jateng.

Semarang, September 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Abstrak .....	iv
Abstract .....	v
Surat Pernyataan.....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Halaman Motto.....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel .....	xvii
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Grafik.....	xx
Daftar Lampiran.....	xxi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	11
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.5.2 Manfaat Praktis .....	13
1.6 Kerangka Penelitian .....	14

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pemasaran .....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	15

2.2	Komunikasi Pemasaran .....	16
2.3	Promosi.....	17
2.3.1	Pengertian Promosi .....	17
2.3.2	Tujuan Promosi .....	17
2.3.3	Bauran Promosi .....	18
2.3.4	Strategi Bauran Promosi.....	19
2.4	Iklan.....	21
2.4.1	Tujuan Periklanan .....	21
2.4.2	Program Periklanan .....	22
2.5	<i>Celebrity Endorser</i> .....	26
2.5.1	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
2.5.2	Kriteria <i>Celebrity Endorser</i> .....	27
2.6	Pesan Iklan .....	28
2.6.1	Pengertian Pesan Iklan .....	28
2.6.2	Pelaksanaan Pesan.....	30
2.7	Media Iklan.....	30
2.7.1	Media Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan.....	32
2.8	Keputusan Pembelian.....	35
2.8.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.8.2	Teori Tentang Keputusan Pembelian .....	35
	2.8.2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	35
	2.8.2.2 Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.9	Pengembangan Hipotesis .....	38
2.10	Penelitian Terdahulu .....	42
2.11	Model Penelitian .....	45

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Definisi Konsep .....	48
3.1.1	<i>Celebrity Endorser</i> .....	48
3.1.2	Pesan Iklan .....	48

3.1.3	Media Iklan Televisi.....	49
3.1.4	Keputusan Pembelian.....	49
3.2	Definisi Operasional.....	49
3.2.1	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	49
3.2.2	Variabel Pesan Iklan.....	50
3.2.3	Variabel Media Iklan Televisi.....	50
3.2.4	Variabel Keputusan Pembelian.....	50
3.3	Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Jenis Dan Sumber Data.....	52
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.6	Metode Analisis.....	54
3.6.1	Uji Validitas.....	55
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.8	Pengujian Hipotesis.....	57
3.8.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	57
3.9	Uji Keباikan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	59
3.9.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	59
3.9.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Sejarah Yamaha.....	62
4.1.2	Produk Yamaha.....	62
4.1.3	Logo Dan Slogan Yamaha.....	65
4.1.4	Inovasi Modern Yang Dilakukan Yamaha.....	67
4.2.	Gambaran Umum Responden.....	68
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Daerah Persebaran Responden.....	69

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	70
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	71
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	72
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	72
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	73
4.2.7	Rangkuman Profil Responden.....	74
4.3	Distribusi Jawaban Responden .....	75
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	76
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pesan Iklan .....	77
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Iklan Televisi.....	78
4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	80
4.4	Analisis Dan Pembahasan.....	81
4.4.1	Uji Validitas .....	81
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	84
4.4.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	85
4.5	Pengujian Hipotesis.....	87
4.5.1	Uji-t (Parsial).....	87
	4.5.1.1 Uji-t Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
	4.5.1.2 Uji-t Variabel Pesan Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian .....	89
	4.5.1.3 Uji-t Variabel Media Iklan Televisi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.6	Uji Keباikan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	90

4.6.1 Uji F (Simultan) .....	90
4.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	91

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Keterbatasan.....	94
5.3 Saran.....	95
5.4 Implikasi Manajerial .....	96

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

Daftar Riwayat Hidup

STIE BPD Jateng



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Prosentase Media Iklan Nasional Tahun 2011 ..... 4
Tabel 1.2	Belanja Iklan Nasional Tahun 2008-2011 ..... 4
Tabel 1.3	Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha 2008-2011..... 7
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu..... 42
Tabel 4.1	Persebaran Responden Di Wilayah Kota Semarang..... 69
Tabel.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jensi Kelamin..... 70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur ..... 71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ..... 72
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ..... 73
Tabel 4.6	Karakteristik Berdasarkan Lama Pemakaian Sepeda Motor Merek Yamaha..... 74
Tabel 4.7	Profil Responden Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kota Semarang..... 75
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ..... 76
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pesan Iklan..... 77
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Iklan Televisi ..... 79
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian ..... 80

Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	82
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Iklan .....	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Media Iklan Televisi .....	83
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4.18	Hasil Uji- F Dengan Menggunakan SPSS .....	91
Tabel 4.19	Nilai Koefisien Determinasi .....	92

STIE BPD Jateng

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Penelitian.....	14
Gambar 2.1 Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi.....	16
Gambar 2.2 Strategi Promosi Dorong Versus Strategi Tarik.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 3.1 Diagram Uji-t Test.....	59
Gambar 3.2 Diagram Uji-F Test.....	60
Gambar 4.1 Gambar Produk-Produk Yamaha.....	63
Gambar 4.2 Gambar Logo Dan Slogan Yamaha.....	65
Gambar 4.3 Gambar Iklan Yamaha Dengan Valentino Rossi.....	67
Gambar 4.4 Gambar Iklan Yamaha Dengan Jorge Lorenzo.....	67
Gambar 4.5 Uji t Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
Gambar 4.6 Uji t Variabel Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
Gambar 4.7 Uji t Variabel Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	90

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Prosentase Market Share Honda VS Yamaha Tahun 2006-2011 (dalam %) .....	8

STIE BPD Jateng

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabel Induk
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Regresi Linear Berganda
6. Koefisien Determinasi
7. Kartu Bimbingan Skripsi
8. Daftar Riwayat Hidup

STIE BPD Jateng

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian yang semakin pesat, membawa dampak pada persaingan bisnis yang kompetitif di antara perusahaan-perusahaan yang ada. Hal tersebut menyebabkan para perusahaan untuk berfikir keras, kreatif, dan inovatif dalam mengimbangi ketatnya persaingan bisnis agar mampu bertahan di tengah gempuran persaingan antar perusahaan. Persaingan antar perusahaan terjadi pada setiap lahan bisnis. Masing-masing produsen memiliki strategi dalam memasarkan produknya dengan tujuan yang ingin dicapai sama yaitu menciptakan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapatnya (Swastha dan Irawan,2001:105), menyatakan tujuan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan disamping barang yang lain pada saat mereka membutuhkan.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang berkembang dan berubah-ubah (Kotler,2002:34). Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap merek produk / merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang diciptakan. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam melakukan pembelian.

Semakin banyak pilihan dan variasi akan merek di pasaran, konsumen akan selektif dalam memilih jenis produk serta merek yang dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses penyampaian produk ke konsumen guna mencapai meningkatnya penjualan produk yang optimal, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba kan tercapai, maka kegiatan pemasaran merupakan tolak ukur yang dipakai oleh setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik

secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller,2007:204).

Proses komunikasi kepada konsumen dapat dilakukan dengan promosi (*promotion*). Promosi memudahkan produsen untuk menyampaikan informasi-informasi tentang suatu produknya kepada konsumen, yang berisi keunggulan-keunggulan yang terdapat pada produk tersebut. Promosi (*promotion*) yang bagus akan menarik minat beli konsumen dilakukan dengan melalui bauran promosi (*promotional mix*) yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler dan Armstrong,2008:117).

Pada saat ini persaingan antar perusahaan dengan alat promosi iklan semakin ketat, sehingga masing- masing perusahaan bersaing dan berlomba untuk menciptakan suatu bentuk iklan yang unik, mempunyai ciri khas, dan menarik. Periklanan merupakan salah satu media penghubung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi pada pembeli sasaran dan masyarakat, sehingga perusahaan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan pada *audiens* agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan (Kotler dan Keller,2007:150).

Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan dan keunggulan-keunggulan sebuah produk yang diciptakan, yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Kotler dan Armstrong,2001:74).

Dengan beriklan, dapat membangun citra perusahaan dalam jangka panjang dan disisi lain, mempercepat penjualan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian. Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media (Sihombing,2010).

Penggunaan media dalam beriklan sangat mendukung untuk menyampaikan tujuan iklan. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak, yang semuanya memiliki keunggulan dan kelebihan

masing-masing. Semakin meningkatnya pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik), membuat perusahaan selalu kreatif dan selektif dalam membuat iklan guna menginformasikan produknya kepada konsumen untuk melakukan tindakan akhir, yaitu melakukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya iklan adalah proses memperkenalkan, mempengaruhi, mendorong, membujuk, bahkan cuci otak. Televisi merupakan media yang paling efektif untuk proses cuci otak, karena melibatkan indera penglihatan dan pendengaran. Dengan gambar hidup dan animasi yang menarik makin memudahkan dicerna oleh sasaran iklan. Selain menjadi media hiburan dan informasi, televisi juga merupakan media cuci otak, terutama dalam hal periklanan ([www.media.kompasiana.com](http://www.media.kompasiana.com))

Dalam rangka promosi produk, iklan televisi merupakan media yang efektif dalam menanamkan pesan dibenak konsumen karena penyampaiannya dilakukan secara berulang-ulang (Kotler,2002:134).

Iklan dilakukan secara berulang-ulang, supaya tertanam kuat di alam bawah sadar setiap orang. Menurut James K. Van Fleet dalam bukunya “*25 Steps to Power and mastery Over People*”, paling tidak diperlukan minimal 38 pengulangan untuk menanamkan suatu pesan ke dalam ingatan seseorang. Yang terpenting dari sebuah iklan ialah bagaimana supaya *brand* atau merek produk tertanam kuat dalam ingatan seseorang ([www.media.kompasiana.com](http://www.media.kompasiana.com)).

Penggunaan media televisi untuk mengiklankan suatu produk banyak digunakan oleh perusahaan karena menggabungkan gambar, suara, dan gerak, memiliki atensi tinggi, tingkat *reach* tinggi, *coverage* luas, *prestise* (Kotler dan Keller,2007:253). Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk. Sebagian masyarakat di Indonesia masih *brand minded*, dimana merek yang pernah muncul di iklan yang ditayangkan di televisi lebih diingat daripada yang tidak di iklankan di televisi.

Jika dilihat dari sarana promosinya, media televisi masih menjadi alat bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan pangsa iklan mencapai 62%, diikuti surat kabar 35% dan majalah serta tabloid 3 %.



**Tabel 1.1**



Sumber:(Viva.news.com) yang diolah

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Data PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) mencatat belanja iklan nasional terus mengalami peningkatan.

**Tabel 1.2**

**Belanja Iklan Nasional Tahun 2008-2011**

Tahun	Belanja Iklan
2008	Rp 41 Triliun
2009	Rp 48 Triliun
2010	Rp 60 Triliun
2011	Rp 80 Triliun

Sumber:(antaranews.com/belanja-iklan-2011) yang diolah

Pada tahun 2009 mengalami kenaikan sekitar 17%, dari tahun 2008, pada tahun 2010 mengalami kenaikan sekitar 25%, dan tahun 2011 mengalami kenaikan sekitar 33%. Semakin tingginya belanja iklan yang dikeluarkan oleh para produsen dalam negeri menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Iklan masih sangat diperlukan walaupun brand tersebut sudah sangat dikenal. Jika suatu brand yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada *brand value* dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek.

Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu brand. Iklan diperlukan oleh produsen agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Akan tetapi banyaknya pesan iklan yang diterima konsumen setiap harinya membuat konsumen kurang memperhatikan iklan yang tampil.

Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller,2007:217). Masih menurut jurnal (Ajeng Peni Hapsari,2008), perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target *audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan (2008) dengan judul pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio automatic club (MAC) Medan, menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam periklanan selain didukung dengan adanya *celebrity endorser* sebagai juru komunikasi akan sebuah produk yang ditawarkan, produsen harus dapat mengemas pesan guna menarik konsumen. Pernyataan (Kotler,2005:157), bahwa efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mampu menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Sejalan dengan Kotler, (John E. Keneddy,2008:245) menambahkan satu unsur dalam konsep AIDA yaitu keputusan (*decision*), sehingga konsep AIDA berubah menjadi AIDDA (*attention, interest, desire, decision, dan action*). Pesan iklan juga harus dapat menggerakkan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yang mana dengan

mempergunakan kata-kata bujukan yang menarik orang untuk membeli produk tertentu.

Seperti penelitian Putri Widaryati Nugroho (2008) dengan judul pengaruh iklan televisi terhadap pembelian produk pemutih kulit pada remaja putri, menyatakan bahwa pesan iklan televisi memberikan pengaruh yang sangat signifikan dengan *intense* pembelian produk pemutih kulit pada remaja putri.

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangannya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan *impresi* iklan tersebut (Indriarto,2006). Media iklan yang luas cakupan jangkauannya adalah media iklan televisi. Teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa *audiens* dalam jumlah efektif, dengan serta seharusnya dipasang pada masa pembelian (Sihombing,2010:122).

Penelitian yang dilakukan oleh M.Nasir Ibrahim (2007) dengan judul analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat kota Palembang, menyatakan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek aqua adalah media televisi.

Pada saat ini kebutuhan akan sarana transportasi sangat penting. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Sehingga tak bisa dipungkiri lagi, persaingan dunia otomotif pada saat ini semakin ketat. Para agen tunggal pemegang merek (ATPM) saling bersaing dalam memasarkan produknya kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan, dengan gencar melakukan promosi di berbagai media iklan salah satunya yang dilakukan oleh ATPM Yamaha.

Dengan segala strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Yamaha, volume penjualan Yamaha dapat dilihat pada empat tahun terakhir, 2008-2011 sebagai berikut.

**Tabel 1.3**  
**Volume penjualan Sepeda Motor Yamaha**  
**2008-2011**

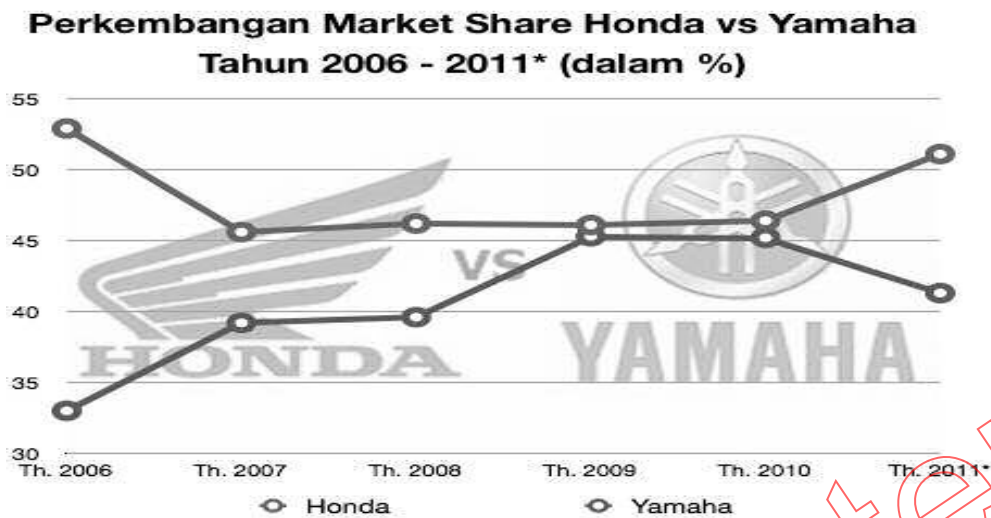
Tahun	Penjualan
2008	2.465.546
2009	2.650.992
2010	3.326.380
2011	3.147.873

*Sumber: AISI (SWAMars 15/XXVII/18-27 JULI 2011) yang diolah.*

Tabel di atas menunjukkan volume penjualan Yamaha yang *fluktuatif*. Pada tahun 2008 – 2010, Yamaha mengalami peningkatan penjualan. Pada tahun 2010 penjualan Yamaha mencapai 3.326.380 unit dan pada tahun 2011 penjualan Yamaha mengalami penurunan sebesar 5,36 %, dan hanya mencapai penjualan sebesar 3.147.873 unit. Penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2011, disebabkan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu keputusan pembelian yang berdampak pada naik turunnya volume penjualan, salah satunya yaitu strategi promosi dengan beriklan yang dilakukan oleh perusahaan.

Memasuki tahun 2012 penjualan Yamaha pada kuartal I, yaitu bulan Januari sebesar 206.704 unit, Februari sebesar 258.481 unit dan pada bulan Maret mengalami penurunan penjualan. Dan, hanya bisa mencapai penjualan sebesar 247.103 unit (AISI.www.proud2rideblog.com.). Bila dilihat dari *market share*nya dari tahun 2006 - 2011, *market share* Yamaha mengalami *fluktuatif*, dimana posisi Yamaha bersaing ketat dengan pesaing terberatnya Honda, dan dapat dilihat pada grafik 1.1.

Grafik 1.1



Sumber: [www.tmcblog.com/tag/aisi/](http://www.tmcblog.com/tag/aisi/)

Grafik diatas adalah gambaran *market share* pabrikan Honda dan Yamaha. Mulai tahun 2007 sampai 2010 persaingan sangat ketat. Dan, dapat dilihat pada *market share* Yamaha mengalami penurunan dari semula 45 % pada tahun 2010 menjadi 41 % pada tahun 2011.

Bila dilihat dari segi belanja iklan untuk sepeda motor Yamaha sepanjang Januari-Maret 2011 sekitar Rp 121,843 miliar atau naik sekitar 172% dibandingkan periode sama 2010. Menurut Data The Nielsen Company iklan untuk produk motor *skutik* Yamaha Mio menjadi kontributor terbesar terhadap total belanja iklan Yamaha. Pada tiga bulan pertama 2011, iklan Mio menyedot sekitar Rp 59 miliar, naik sekitar 234% dibandingkan periode sama tahun lalu. Sekalipun peningkatannya paling besar, total belanja iklan Yamaha hanya menempati posisi kedua. Hampir sama dengan total volume penjualan motor Yamaha di Indonesia yang hanya nomor dua.

Honda menempati posisi pertama pabrikan motor yang merogoh kocek paling dalam untuk belanja iklan. Januari-Maret 2011, total belanja iklan Honda sekitar Rp 171 miliar. Angka itu meningkat sekitar 47,92% dibandingkan periode sama 2010. Kenaikan anggaran belanja iklan yang dikeluarkan para produsen sepeda motor ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk. Para ATPM yakin uang yang dikeluarkan sebagai biaya belanja iklan dalam jumlah

besar tersebut akan mendatangkan hasil yang tidak saja bersifat finansial berupa revenue dan profit, tetapi juga dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan dalam jangka panjang menjadi kunci sukses memenangkan persaingan bisnis sepeda motor nasional. Namun besarnya angka yang dikeluarkan tersebut tidak menjamin iklan tersebut berjalan efektif. Sehingga perusahaan harus bisa mengemas iklan dalam berbagai daya tarik, apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut.

Beriklan yang kreatif yang memiliki daya tarik dengan menggunakan *celebrity endorser*. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian (Ajeng Peni Hapsari, 2008).

PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) yang pada saat ini mengandalkan produknya yaitu Vixion dan Byson pada kelas motor sport, Vega Z R dan Jupiter di kelas motor bebek, dan Mio di kelas *skutik*. Dalam iklannya, penggunaan *celebrity endorser* ini ditujukan dengan menggunakan bintang-bintang terkenal seperti Deddy Mizwar, Didi Petet, Komeng, Grup pelawak Bajai, Thesa Kaunang, Putri Titian, Valentino Rossi dan yang terbaru yaitu *celebrity endorser* Yamaha Jorge Lorenzo dengan Taglinenya “Yamaha Semakin Terdepan”. Dengan menggunakan *celebrity endorser* di atas, diharapkan *awareness* Yamaha naik dan volume penjualan meningkat. Para *celebrity endorser* tersebut, berupaya membangun *ekuitas* merek Yamaha dalam jangka panjang melalui pendekatan beriklan dengan gaya lucu, menarik, dan menghibur.

Yamaha sendiri lebih memakai cara pencitraan dalam mengunggulkan produk-produknya dalam strategi persaingan. Yamaha membangun citra tersendiri

untuk dirinya sebagai motor berkualitas tinggi, responsif dan bertenaga. Yamaha mengambil pasar anak muda yang sedang dalam jiwa yang muda dan sporty, contohnya iklan komersial mereka yang diperankan oleh Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo yang membuat para muda-mudi tertarik dengan produknya yang berkesan muda, sporty, dan penuh tenaga itu (Marketing/04/X/April/2010).

Dalam melakukan pemilihan *celebrity endorser* pun tidak asal pilih. Ada beberapa pertimbangan yang menjadi fokus dalam pemilihan *celebrity endorser*. Misal, si *endorser* memiliki karakter yang kuat, menarik, dan tidak terkena isu serta tidak memiliki *image* yang negatif. Sehingga, jika *endorser* menyampaikan pesan-pesan dalam memperkenalkan dan memberikan penjelasan mengenai produk Yamaha, konsumen bisa yakin dan percaya akan produk serta pesan yang disampaikan oleh *endorser*. Yamaha juga menayangkan iklannya pada saat penayangan program televisi yang memiliki rating cukup tinggi pada saat penayangan program televisi yang ditonton orang banyak maupun *prime time*.

Pertumbuhan pemakai kendaraan sepeda motor di Semarang mengalami peningkatan termasuk pemakai kendaraan sepeda motor merek Yamaha. Menurut Djoko Setijo Warna, Pembina Transportasi Komunitas Bike To Work Semarang, sekarang di Semarang jumlah kendaraan bermotor sudah 1 juta lebih. Perbandingannya 80 persen itu sepeda motor, 10 persen mobil pribadi. Angkutan umumnya masih sedikit, paling angkot-angkot yang kecil-kecil yang tidak maksimal ([www.greenradio.fm.com](http://www.greenradio.fm.com))

Alasan lain, pada saat ini kebutuhan sepeda motor sangat vital bagi masyarakat mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, tak terkecuali di kota Semarang yang merupakan salah satu pusat kota yang ramai. Hampir sebagian mobilitas alat transportasinya memilih sepeda motor.

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen sepeda motor Yamaha, diperoleh hasil bahwa ternyata konsumen dalam memilih kendaraan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk, yaitu salah satunya mencari informasi dengan melihat iklan di televisi salah satu promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan Yamaha. Sehingga, pihak Yamaha berupaya mengemas iklan yang

menarik dengan menggunakan variabel-variabel yang dianggap penting dalam sebuah iklan yaitu *celebrity endorser*, pesan iklan, dan media iklan televisi. Dan dari hasil sementara yang peneliti peroleh dengan mengajukan variabel-variabel yang telah disebutkan, ternyata *celebrity endorser*, pesan iklan, dan media iklan televisi memberikan pengaruh kepada konsumen sepeda motor Yamaha dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kenyataan fenomena yang terjadi diatas, serta teori-teori yang mendukung, sejauh mana berpromosi melalui iklan yang merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan iklan yang kreatif dengan menggunakan *celebrity endorser*, pesan iklan, media iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Pesan Iklan, dan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kota Semarang).**

## **1.2 Pembatasan Masalah**

1. Obyek penelitian yaitu sepeda motor Yamaha yang melakukan iklan di media televisi.
2. Pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha di televisi.
3. Responden penelitian yaitu konsumen sepeda motor Yamaha di Semarang yang sudah memiliki penghasilan per bulan.
4. Waktu penelitian bulan Mei-Juni 2012.
5. Media iklan yang digunakan adalah media televisi.
6. Variabel bebas yang digunakan *celebrity endorser*, pesan iklan, dan media iklan televisi.
7. Variabel terikat keputusan pembelian.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan sebuah produk yang berdampak pada naik turunnya penjualan. Turunnya penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun



2010 ke tahun 2011 berdasarkan tabel diatas, hal tersebut mendorong perusahaan Yamaha untuk melakukan tindakan dan strategi dalam berpromosi yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apakah promosi dengan iklan dianggap mempengaruhi hasil penjualan yang ingin dicapai. Sehingga berbagai carapun dilakukan Yamaha untuk mengembalikan dan menaikkan penjualan yang sebagian direbut oleh pesaingnya. Salah satunya dengan mempromosikan produknya dengan menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal, penyampaian pesan iklan yang menarik dan unik, serta penggunaan media iklan televisi yang banyak ditonton segala usia. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, diantaranya melalui promosi salah satunya melalui beriklan yang dilakukan oleh perusahaan Yamaha. Sejalan dengan hal di atas keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Yamaha dipengaruhi oleh stimuli rangsangan pemasaran seperti iklan.

Pertanyaan penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif *celebrity endorser* pada iklan Yamaha terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
2. Apakah ada pengaruh positif pesan iklan pada iklan Yamaha terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
3. Apakah ada pengaruh positif media iklan televisi pada iklan Yamaha terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
4. Apakah ada pengaruh positif *celebrity endorser*, pesan iklan, dan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* , pesan iklan, dan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

#### 1. Mahasiswa

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pengetahuan tentang *celebrity endorser*, pesan iklan, dan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian, serta sebagai *referensi* untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Peneliti

Manfaat yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian ini berupa pemahaman dan penerapan ilmu yang telah diterima dalam bangku kuliah, khususnya bidang pemasaran tentang pengaruh *celebrity endorser*, pesan iklan, dan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

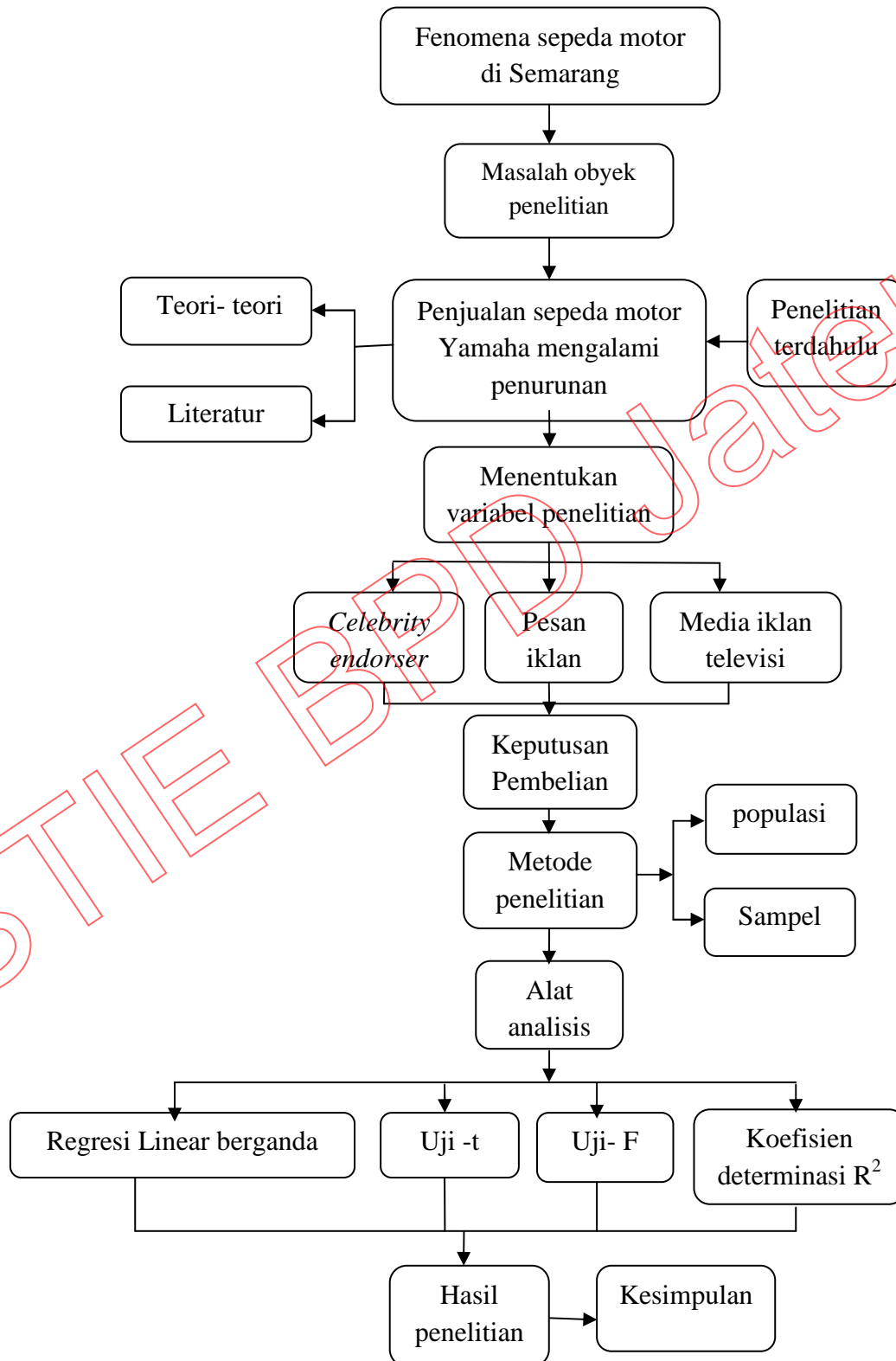
### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian bagi produsen yang akan berpromosi dengan media iklan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen selalu mengingat dan tertarik melihat iklan tersebut sehingga iklan lebih menarik dan efektif, yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan volume penjualan.

## 1.6 Kerangka Penelitian

Gambar 1.1

### Kerangka Penelitian



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2007:6).

Pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008:6).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

##### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli (Kotler dan Keller, 2007:7).

Tujuan pemasaran adalah Menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka menjelaskan bahwa selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

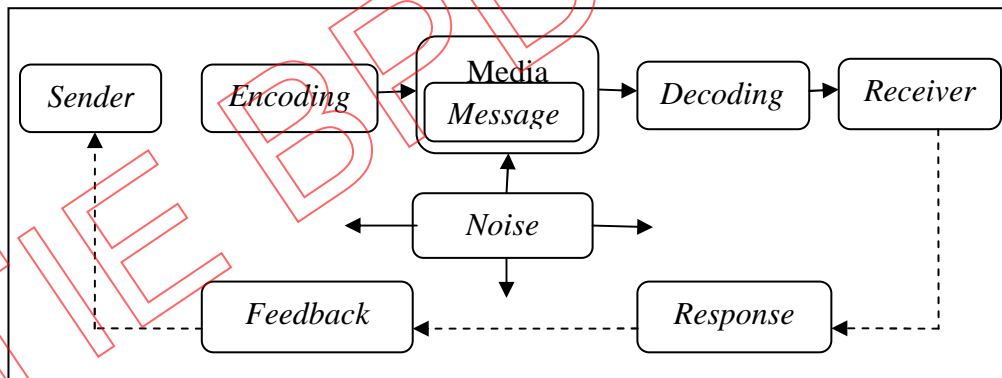
## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller,2007:204).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2008:221)

Untuk mendukungnya maka komunikasi pemasaran melakukan penekanannya pada promosi. Gambar dibawah ini menunjukkan elemen-elemen dalam proses komunikasi.

**Gambar 2.1**  
**Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi**



(Kotler dan Keller,2007:208)

Dua bagian besar yang menggambarkan kelompok dalam komunikasi, *sender* dan *receiver*. Dua bagian besar yang menggambarkan alat komunikasi, *message* dan *media*. Empat bagian besar yang menggambarkan fungsi komunikasi, *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Elemen terakhir dalam sistem adalah *noise*.

Pengirim pesan melakukan *encoding* dengan cara memilih kata, gambar, dan simbol lainnya yang digunakan untuk mengirimkan pesan yang diinginkan. *Decoding* adalah proses yang dilakukan penerima pesan yang mendeskripsikan

arti dari kata, gambar, dan simbol lainnya yang digunakan di dalam pesan yang diterima. *Feedback* adalah bagian dari respon penerima pesan yang dikomunikasikan kepada pengirim pesan. *Noise* adalah gangguan tidak terduga selama proses komunikasi, sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasar. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa (Tjiptono,2008:219).

Promosi merupakan atau informasi / persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang / organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan,2003:349).

### **2.3.2 Tujuan promosi**

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono,2008:221). Secara rinci ketiga tujuan promosi dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu unsur produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*) terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Jadi pada intinya promosi bertujuan merubah tingkah laku konsumen dengan langkah-langkah menginformasikan, membujuk dan selanjutnya mengingatkan. Promosi itu sendiri memerlukan komunikasi yang efektif agar tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut dapat tercapai dan berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan dan tepat sasaran.

### 2.3.3 Bauran promosi

Bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Menurut (Swastha dan Irawan,2003:350) bauran promosi terdiri dari:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membeli.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir.

d. Publikasi

Merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkadang dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

#### 2.3.4 Strategi Bauran Promosi

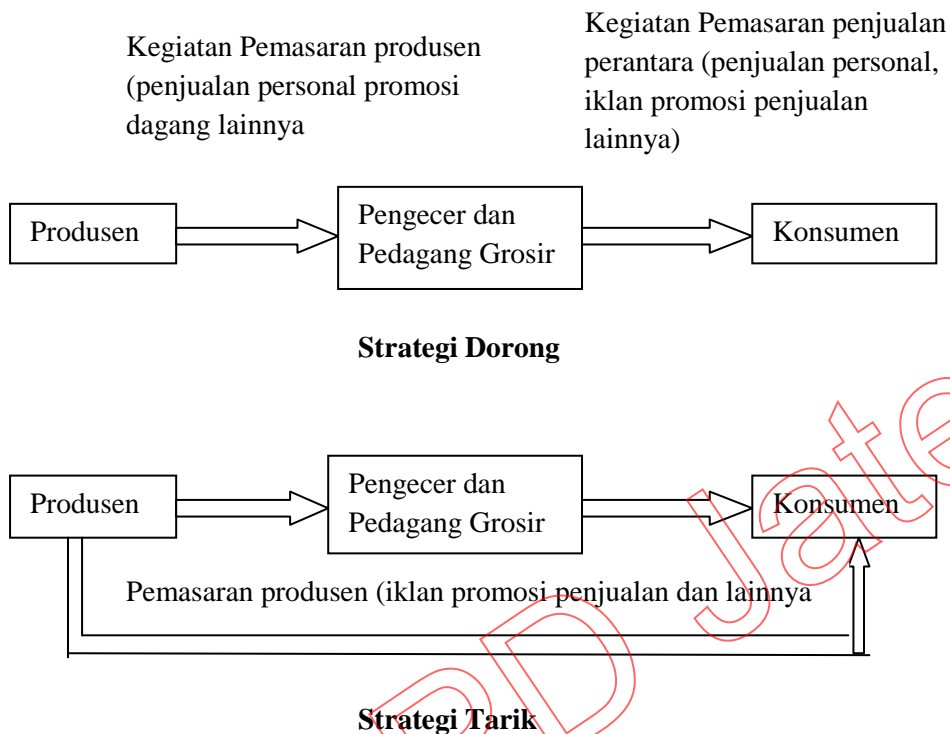
Pasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi dorong (*push*) atau promosi tarik (*pull*). Penekanan relatif pada sarana promosi berbeda untuk strategi dorong dan tarik. Strategi dorong (*push strategy*) melibatkan “mendorong” produk melalui pemasaran kepada konsumen akhir. Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama penjualan personal dan promosi dagang) kepada anggota saluran untuk membujuk mereka agar membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir.

Dengan menggunakan strategi tarik (*pull strategy*) produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi konsumen) kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Jika strategi ini efektif, konsumen akan meminta produk dari produsen. Oleh karena itu, melalui strategi tarik, konsumen “menarik” produk dari berbagai saluran. Perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk / pasar tahap siklus hidup produk.



**Gambar 2.2**

**Strategi Promosi Dorong Versus Strategi Tarik**



(Kotler,2008:137)

Pengaruh sarana promosi berbeda juga beragam sesuai tahap siklus hidup produk. Dalam tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat adalah sarana yang baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan berguna untuk mempromosikan uji coba awal. Penjualan personal harus digunakan untuk membuat produk diperdagangkan. Dalam tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat tetap menjadi pengaruh kuat, sementara promosi penjualan bisa dikurangi karena lebih insentif yang diperlukan. Dalam tahap kedewasaan, promosi penjualan menjadi sarana penting dibandingkan iklan. Pembeli mengetahui merek, dan iklan hanya diperlukan untuk mengingatkan mereka tentang produk. Dalam tahap penurunan, periklanan berada pada tingkat pengingat, hubungan masyarakat disingkirkan dan wiraniaga tidak lagi gencar memperkenalkan produknya. Meskipun demikian, promosi penjualan senantiasa menjadi kuat.

## 2.4 Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna,2003:276).

Menurut (Kotler,2005:277) iklan adalah segala bentuk presentase non pribadi & promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan dapat dipandang sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat membujuk dan mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau *advertensi*. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

### 2.4.1 Tujuan Periklanan

Adapun tujuan periklanan menurut (Kotler,2008:151) sebagai berikut :

1. Periklanan *informatif*, sering digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru, tujuannya diantaranya:
  - a. Mengkomunikasikan nilai pelanggan
  - b. Memberitahukan produk baru ke pasar
  - c. Menjelaskan cara kerja produk
  - d. Menyarankan produk baru untuk suatu produk
  - e. Menggambarkan layanan yang tersedia
  - f. Memperbaiki kesan yang salah
  - g. Membangun merek dan citra perusahaan
2. Periklanan *persuasif*, menjadi periklanan komparatif dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan satu atau lebih merek lain. Tujuannya diantaranya:
  - a. Membangun *preferensi* merek
  - b. Mendorong penukaran merek

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
  - e. Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
  - f. Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
3. Periklanan pengingat, penting bagi produk dewasa. Tujuannya diantaranya:
- a. Memelihara hubungan pelanggan
  - b. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - c. Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk.
  - d. Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi.

#### 2.4.2 Program Periklanan

Dalam membuat program periklanan, manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (Kotler dan Keller,2007:244) yaitu:

1. *Mission* (Misi): apakah tujuan periklanan?  
Menentukan Tujuan Periklanan (*Mission*). Tujuan periklanan menurut (Kotler dan Keller,2007:245) sebagai berikut:
  - a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”  
Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru / ciri baru produk yang sudah ada.
  - b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”  
Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk / jasa tertentu.
  - c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”  
Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk / jasa kembali. Bentuk

iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

2. *Money* (uang): berapa uang yang dapat digunakan?

Memutuskan Anggaran Periklanan (*Money*). Terdapat lima faktor yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan menurut (Kotler dan Keller, 2007:245), yaitu:

a. Tahapan dalam siklus hidup produk

Produk biasanya mendapatkan anggaran iklan yang sangat besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan untuk mencobanya.

b. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan guna mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar.

c. Persaingan dan gangguan

Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar.

d. Frekuensi periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.

e. Daya substitusi produk

Merek-merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

3. *Message* (pesan): apakah pesan yang ingin disampaikan?

Memilih Pesan Periklanan (*Message*). Anggaran iklan yang besar belum tentu menjamin berhasilnya kegiatan berpromosi melalui iklan. Dua pemasang iklan mungkin mengeluarkan biaya yang sama besar dalam

pembuatan iklan, tetapi hasil yang diperoleh berbeda. Sehingga menunjukkan, bahwa pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan ketimbang jumlah uang yang dikeluarkan. Tidak peduli berapapun besarnya anggaran, iklan hanya sukses jika siaran mendapat perhatian dan berkomunikasi dengan baik.

Menurut (Sutisna,2003:278) terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik *rasional*, sehingga mendapat perhatian dari konsumen, yang akhirnya pesan tersebut selanjutnya diproses oleh konsumen, yaitu:

a. Faktual

Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Contohnya adalah iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus.

b. Potongan kehidupan (*slice of life*)

Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di TV. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang.

c. *Demonstrasi*

Teknik yang hampir sama digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu *demonstrasi*. Pesan iklan ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.

d. Iklan perbandingan (*comparative advertising*).

Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

4. Media (media): apakah media yang akan digunakan?

Memilih Media Periklanan (Media). Menurut (Kotler dan Keller,2007:251), langkah-langkah penting dalam pemilihan media adalah sebagai berikut:

- a. Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak.

Jangkauan adalah jumlah orang atau keluarga yang berbeda yang terpapar pada jadwal media tertentu setidaknya sekali dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi adalah jumlah waktu dalam kurun waktu tertentu ketika orang atau keluarga rata-rata terpapar pada pesan tersebut. Dampak adalah nilai kuantitatif paparan melalui media tertentu.

- b. Memilih diantara tipe media utama

Perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

- c. Memilih sarana media khusus

Perencanaan media harus mencari media yang paling efektif.

- d. Menetapkan waktu penayangan

Dalam memilih media, pengiklan menghadapi dua masalah, yakni *macrosheduling* dan *microsheduling*. *Macrosheduling* menyangkut periklanan yang berhubungan dengan musim dan perputaran bisnis. *Microsheduling* adalah untuk mengalokasikan biaya periklanan dalam jangka waktu pendek untuk mencegah dampak maksimum.

- e. Memutuskan alokasi media secara geografis

Setiap perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran iklan berdasarkan ruang dan waktu.

5. *Measurement* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Mengevaluasi Efektifitas Periklanan (*Measurement*). Menurut (Kotler dan Keller,2007:262), periklanan harus dievaluasi melalui:

1. Riset dan dampak komunikasi

Mengukur dampak komunikasi merupakan upaya untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi efektif. Terdapat tiga metode untuk uji coba iklan, yakni:

- a. Metode umpan balik konsumen, yakni menanyakan reaksi konsumen terhadap penyajian dan isi pesan iklan.

- b. Pengujian portofolio, yakni meminta konsumen melihat atau mendengarkan suatu portofolio iklan dengan menggunakan waktu sebanyak yang mereka inginkan.
  - c. Pengujian laboratorium, yakni dilakukan dengan menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologi terhadap iklan.
2. Riset dampak penjualan
- Yakni dengan membandingkan penjualan masa lalu dengan pengeluaran biaya iklan masa lalu.

## 2.5 *Celebrity Endorser*

### 2.5.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

McCracken (1989) mengartikan *celebrity endorser* sebagai seseorang yang mendapat pengakuan publik, populer, terkenal, dan menggunakan ketenaran yang dimilikinya yaitu untuk mendukung suatu produk dalam iklan, termasuk di dalamnya adalah aktor, politikus, seniman, penyiar, *presenter*, dan lain-lain. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. *Selebritas* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena pesaingnya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung.

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain.

Penggunaan *endorser* (selebriti) sebagai penyampaian pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Kussudyarsana,2004) yang menyatakan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu: *kredibilitas*, daya tarik dan *power*. Kredibilitas *endorser* dapat berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh *audiens* maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya (Kussudyarsana,2004)

### 2.5.2 Kriteria *Celebrity Endorser*

Didalam memilih selebriti yang menjadi *celebrity endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *celebrity endorser* diakui sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness*.

Dalam jurnal Ajeng (2008) menurut (Belch dan Belch,2001:172) ada tiga hal yang menjadi perhatian utama:

1. *Source credibility* (Kredibilitas)

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *celebrity endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:

- a. *Expertise* : merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *celebrity endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- b. *Trustworthiness* : mengacu kepada kejujuran, *integritas*, dapat dipercayainya seorang sumber.

2. *Source attractiveness* (Daya tarik)

*Celebrity endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan /atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audiens* untuk menyimak iklan. Daya tarik *celebrity endorser* mencakup:

- a. *Similarity* : merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *celebrity endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
- b. *Familiarity* : adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.



c. *Likability* : adalah kesukaan *audiens* terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power* (Kekuatan)

Adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

## 2.6 Pesan Iklan

### 2.6.1 Pengertian Pesan Iklan

Pesan iklan ialah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara *verbal* dan *non verbal* (Sumartono,2002:14).

Pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi pesan juga disampaikan lewat iklan. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan. Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen.

Menurut (Kotler,2005:157) efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Sejalan dengan Kotler, (John E. Keneddy,2008:245) menambahkan satu unsur dalam konsep AIDA yaitu keputusan (*decision*), sehingga konsep AIDA berubah menjadi AIDDA (*attention, interest, desire, decision, dan action*). Menurut (Kotler,2008:125) dalam menyusun pesan, personel komunikasi pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan). Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak membaca dan melakukan *action*, maka pertamanya mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*).

Berbagai pihak berpendapat iklan tidak harus selalu berisi kata-kata yang banyak dan tidak juga harus selalu didukung gambar atau ilustrasi. Namun demikian, kombinasi kedua unsur ini masih tetap dianggap lebih efektif daripada sendiri-sendiri (Sihombing,2010). Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama seperti pendorong, yaitu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli.

Pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi manfaat pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik iklan. Idealnya, strategi pesan iklan akan mengikuti langsung dari *positioning* perusahaan yang lebih luas dan strategi nilai pelanggan. Pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif (*creative concept*) yang meyakinkan atau yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat. Konsep kreatif akan memandu pilihan dari daya tarik tertentu yang digunakan dalam kampanye periklanan. Pesan iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik, berkesan, dan melekat dibenak konsumen.

Pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audiens* sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audiens* (Sutisna,2003).

(Kotler dan Amstrong,2008:157) daya tarik iklan sebaiknya memiliki tiga karakteristik berikut:

- a. Harus bermakna, yakni manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- b. Harus dapat dipercaya, yaitu konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
- c. Harus khas, yaitu harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik daripada merek pesaing.

### 2.6.2 Pelaksanaan Pesan

Menurut (Kotler dan Amstrong,2008:157) pengiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Semua pesan dapat ditampilkan dalam gaya eksekusi (*execution style*) yang berbeda, seperti:

1. Bagian hidup: gaya ini memperlihatkan satu orang “tertentu” atau lebih yang menggunakan produk dalam keadaan normal.
2. Gaya hidup: gaya ini memperlihatkan bagaimana produk bisa sesuai dengan gaya hidup tertentu.
3. Musikal: gaya ini memperlihatkan orang atau karakter kartun yang menyanyikan lagu tentang produk.
4. Simbol kepribadian: gaya ini menceritakan karakter yang mempresentasikan produk.
5. Keahlian teknis: gaya ini memperlihatkan keahlian perusahaan-perusahaan dalam membuat produk.
6. Bukti ilmiah: gaya ini menampilkan survey atau bukti ilmiah bahwa merek tersebut lebih baik atau lebih disukai daripada satu atau lebih merek lainnya.
7. Bukti kesaksian dan *endorsement*: gaya ini menampilkan sumber pesan sangat terpercaya dan disukai yang meng-*endorse* produk. Bukti kesaksian ini bisa berasal dari orang biasa yang berkata betapa mereka menyukai produk tertentu.

### 2.7 Media iklan

Dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya (Swastha dan Irawan,2001:386).

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audiens* yang

diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menemukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna,2003). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Para pemasang iklan harus memilih beberapa kombinasi dari jangkauan dan frekuensi untuk mempertahankan tujuan iklan mereka. Jangkauan (*reach*) adalah jumlah (*prosentase*) dari pemirsa sasaran yang diekspos pada bauran media tertentu. Frekuensi (*frequency*) adalah jumlah waktu pemirsa sasaran yang diekspos pada pesan dalam periode waktu tertentu (Boyd,et.all,2000:8).

Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Dalam menggunakan media iklan langkah-langkah utama dalam menyeleksi media iklan adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak, memilih jenis media utama, menyeleksi wahana media tertentu dan memutuskan penetapan waktu media (Kotler,2008:161).

1. Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak. Pengiklan harus memutuskan jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan. Jangkauan adalah ukuran presentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan selama periode tertentu. Sedangkan frekuensi adalah ukuran jumlah waktu rata-rata orang di pasar sasaran terpapar pesan. Pengiklan juga harus memutuskan dampak media yang diinginkan yaitu nilai kualitatif paparan pesan melalui media tertentu.
2. Memilih dan memutuskan jenis media. Masing- masing media mempunyai kelebihan dan keterbatasan. Perencanaan media mempertimbangkan banyak faktor ketika membuat pilihan media mereka. Mereka ingin menampilkan pesan iklan kepada pelanggan secara efektif dan efisien.

Oleh karena itu mereka harus mempertimbangkan dampak, efektifitas pesan dan biaya masing-masing media.

3. Menyeleksi wahana media tertentu, dengan memilih wahana media terbaik yaitu media spesifik di dalam masing-masing jenis media umum.
4. Memutuskan penetapan waktu media, yaitu cara penjadwalan iklan selama satu tahun. Perusahaan dapat memvariasikan iklannya mengikuti pola musiman, berlawanan dengan pola musiman atau sama sepanjang tahun. Terakhir pengiklan harus memilih pola iklan. Kontinuitas berarti menjadwalkan iklan secara teratur dalam periode waktu tertentu. Berdenyut (*pulsing*) berarti menjadwalkan iklan secara teratur sepanjang periode waktu tertentu.

### 2.7.1 Media Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan adalah televisi. Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada waktu-waktu tertentu (*prime time*).

Media iklan yang luas cakupan jangkauannya adalah media iklan televisi. Teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa *audiens* dalam jumlah efektif, dengan serta seharusnya dipasang pada masa pembelian (Sihombing,2010:122).

Televisi adalah salah satu bentuk dari media massa yang memiliki keunggulan untuk melakukan komunikasi massa. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa yang lainnya yaitu bersifat audio visual (didengar dan dilihat). Televisi adalah paduan audio dari segi penyiaran (*broadcasting*) dan video dari segi gambar Bergeraknya. Dengan demikian dapat dikatakan televisi sebagai media massa memiliki kelebihan sebagai media yang menggabungkan unsur suara dan gambar secara langsung dan memiliki potensi yang terukur.

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. (Shimp,2003:535) menyimpulkan sebagai berikut.

Kekuatan:

1. Mendemonstrasikan penggunaan produk

Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

2. Muncul tanpa diharapkan

Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan hanya membuka-buka halamannya, atau menghindari iklan radio dengan mengganti salurannya. Tetapi seringkali penonton TV merasa lebih nyaman untuk duduk memperhatikan iklan televisi daripada mencoba menghindarinya secara fisik maupun mental.

3. Mampu memberikan hiburan

Televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya.

4. Dapat menggunakan humor

Lebih dari media lain mana pun, televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.

5. Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan

Selain efektif dalam menjangkau konsumen akhir, periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual

akan lebih mudah untuk menjual merek-merek baru atau yang telah ada ke pasar bila kampanye periklanan utama telah disusun.

6. Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan

Manfaat relatif terbesar dari periklanan melalui televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak adalah mutu / media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

Keterbatasan:

1. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat

Sebagai media periklanan mungkin yang paling serius adalah biaya periklanan yang meningkat dengan cepat.

2. Erosi penonton televisi

Rekaman video, program sindikasi, internet dan alternatif waktu senggang dan rekreasi lainnya telah mengurangi jumlah orang-orang yang menonton televisi.

3. Fraksionalisasi penonton

Juga ada banyak terpecahnya penonton (*audience fractionalization*). Para penonton pengiklan tidak dapat mengharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program bagi penonton televisi.

4. *Zipping* dan *Zapping*

*Zapping* terjadi saat para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditayangkan. Selain *zapping*, para penonton televisi juga terlibat di dalam *zipping*. *Zipping* terjadi saat iklan yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat (*zipped through*) ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.

5. *Clutter*

*Clutter* mengacu semakin banyaknya materi non program: iklan, pesan pelayanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatkan / menambah

pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklanan meningkatkan / menambah iklan-iklan pendeknya. Efektivitas periklanan televisi menjadi kurang karena masalah *clutter*, yang menciptakan kesan negatif di kalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan para penonton dari pesawat televisi dan mungkin mengurangi kemampuan untuk mengingat nama merek.

## **2.8 Keputusan Pembelian**

### **2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna,2003). Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli.

### **2.8.2 Teori Tentang Keputusan Pembelian**

#### **2.8.2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut (Simamora,2001) bahwa dalam keputusan membeli terdapat 5 (lima) peran yaitu:



1. Pemrakarsa (*Initior*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan / nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

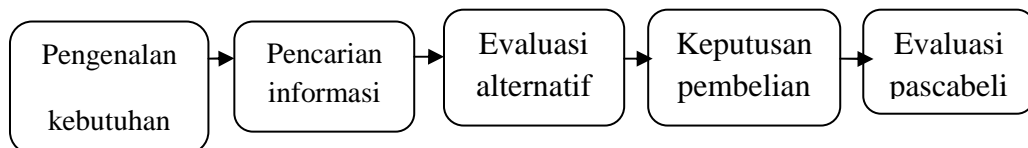
Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*User*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.8.2.2 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pascabeli (Kotler dan Keller,2009:184). Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian produk atau jasa yang dibelinya seperti pada gambar dibawah ini.



(Kotler dan Keller,2009:184)

## Tahap Proses Keputusan Pembelian

### 1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal*.

### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber *komersil*: iklan, tenaga penjualan, kemasan dan pameran
- c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, tidak ada proses informasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Pada dasarnya konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk. Konsumen akan memandang suatu produk sebagai rangkaian atribut produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pascapembelian.

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan merek. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

## 2.9. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi, 2005:69). Hipotesis merupakan bagian yang sangat diperlukan dalam penelitian untuk membantu membuat dugaan sementara pada objek penelitian yang akan diteliti, kemudian dicari kebenarannya lebih lanjut melalui pengujian data yang telah ditentukan. Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam membuat iklan yang menarik, dengan menggunakan figur masyarakat atau selebriti. Figur masyarakat antara lain adalah tokoh, atlet atau ilmuwan. Sedangkan selebritis adalah seorang pribadi yang berasal dari kalangan tokoh, aktor, aktris, *entertainer* maupun atlet yang dikenal. Penggunaan figur masyarakat atau selebritis diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, dan memberikan pengaruh positif pada benak konsumen atas produk yang ditawarkan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sejalan dengan pendapat (Shimp,2003:460) menyatakan bahwa para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller,2006:506). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

*Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasif, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target *audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Hal ini mengindikasikan bahwa salah satu faktor sikap yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mempercayai kebenaran pesan terhadap produk yang disampaikan dalam iklan adalah *celebrity endorser*. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini, di ajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Diduga Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.**

## 2. Pengaruh Pesan Iklan terhadap keputusan pembelian

Seorang pemasar harus bisa merancang pesan iklan yang bagus agar dapat diterima oleh publik sarasannya. Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Pesan-pesan yang

disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) kepada penerima pesan (konsumen). Sehingga para pemasar harus berupaya membuat iklan yang kreatif dan menarik yang tujuannya untuk memberikan pengaruh rangsangan positif kepada konsumen. Pesan iklan harus dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Menurut (Kotler,2005:157) efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Sejalan dengan Kotler (John E. Keneddy,2008:245) menambahkan satu unsur dalam konsep AIDA yaitu keputusan (*decision*), sehingga konsep AIDA berubah menjadi AIDDA (*attention, interest, desire, decision, dan action*). Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini, di ajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Diduga Pesan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.**

### 3. Pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian

Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003: 283).

Menurut (Shimp,2003:534), iklan televisi memiliki efektifitas yang besar karena dengan kemampuan *audio visual* yang dimilikinya, televisi menarik untuk dilihat. Iklan televisi juga dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat serta memungkinkan *repetisi* pesan kepada khalayak. Dalam rangka promosi produk, iklan televisi merupakan media yang efektif dalam menanamkan pesan dibenak konsumen karena penyampaiannya dilakukan secara berulang-ulang (Kotler,2002:134). Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini, di ajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Diduga Media iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.**

4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Pesan Iklan, dan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama yaitu menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Pengiklan harus mengembangkan harmoni yang lebih erat antara pesan mereka dan media yang menghantarkan pesan-pesan tersebut (Kotler,2008:153). Selain itu dalam penyampaian pesan perlu memilih sumber pesan yang sangat dipercaya seperti memperkerjakan selebriti untuk menghantarkan pesan iklan yang lebih persuasif (Kotler,2008:130). Didukung pernyataan (Shimp,2000:111) yang menyatakan bahwa meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini, di ajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Diduga *Celebrity Endorser*, Pesan iklan, dan Media iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.**

## 2.10 Penelitian Dahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Alat analisis penguji	Kesimpulan
1	<p>Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O.Siahaan</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>- Melalui uji simultan (uji F) membuktikan variabel celebrity endorser yang terdiri faktor daya tarik (<i>attractiveness</i>) dan kredibilitas (<i>credibility</i>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan.</p> <p>- Melalui uji signifikan partial (uji t) menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio adalah variabel Kredibilitas (<i>Credibility</i>).</p>
2	<p>Putri widaryati Nugroho</p> <p>Pengaruh pesan iklan televisi terhadap intensi pembelian produk pemutih kulit pada remaja putri.</p>	<p>Regresi berganda</p>	<p>- Berdasarkan analisis regresi diketahui koefisien regresi dengan nilai <math>F=7,227</math> dan nilai signifikan sebesar <math>0,008</math> (<math>p&lt;0,01</math>). Hal ini berarti ada pengaruh pesan iklan televisi terhadap intensi</p>

			<p>pembelian sebesar 0,663. Ini berarti sumbangan tersebut adalah sebesar 66,3%.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan demikian faktor-faktor lain yang memberi sumbangan adalah sebesar 32,7% antara faktor budaya, sosial ekonomi, dan faktor pribadi.</li> <li>- Kesimpulannya bahwa ada pengaruh antara pesan iklan televisi terhadap intensi pembelian produk pemutih kulit pada remaja putri.</li> </ul>
3	<p>M.Nasir Ibrahim</p> <p>Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat kota Palembang</p>	<p>Regresi berganda</p>	<p>Media iklan melalui iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, papan reklame dan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua. Besarnya pengaruh media iklan tersebut dilihat dari nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,525 atau 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi faktor lainnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara parsial, terlihat bahwa dari enam variabel bebas yang ada hanya tiga</li> </ul>



		<p>variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu media iklan televisi, media iklan majalah, dan media iklan spanduk.</p> <p>- Dari tiga media iklan yang berpengaruh signifikan tersebut, yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua adalah media iklan televisi, diikuti media iklan majalah, dan media iklan spanduk.</p> <p>Sedangkan media iklan surat kabar berpengaruh sangat kecil.</p> <p>- Nilai negatif pada koefisien regresi untuk media iklan radio dan papan reklame disebabkan timbulnya selective attention dan selective retention konsumen dalam menyikapi iklan-iklan tersebut.</p>
--	--	---

## 2.11 Model Penelitian

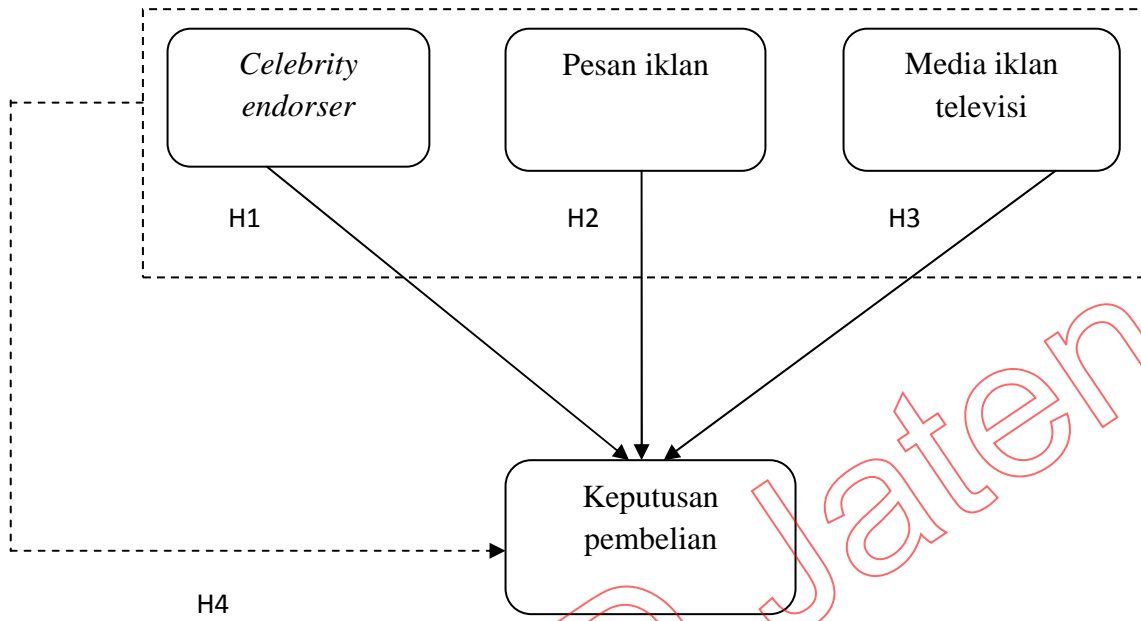
Persaingan diantara para produsen sepeda motor di Indonesia pada saat ini sangat kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya produk-produk terbaru sepeda motor yang memberikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki pada setiap produsen sepeda motor. Dan, masing-masing produsen memiliki strategi dalam memasarkan produknya dengan tujuan yang ingin dicapai sama yaitu menciptakan keputusan pembelian. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dibutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen adalah promosi. Keberhasilan suatu perusahaan itu terletak pada kegiatan promosi yang dilakukan. Suatu brand yang sudah sangat dikenal oleh konsumen atau masyarakat, tidak beriklan sama sekali hal tersebut dapat mempengaruhi *brand value* yang berdampak pada kerugian besar dalam jangka pendek, dan mendekati perusahaan pada titik kehancuran (gulung tikar) pada jangka panjang.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, yang merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena keberhasilan iklan dalam mendukung program pemasaran merupakan cermin dari keberhasilan komunikasi. Sehingga perusahaan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan pada *audiens* agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Pada saat ini persaingan antar perusahaan dengan alat promosi iklan semakin ketat, sehingga masing-masing perusahaan bersaing dan berlomba untuk menciptakan suatu bentuk iklan yang unik, mempunyai ciri khas, dan menarik.

Iklan yang menarik yaitu tidak lepas dari pendukung iklan itu sendiri yaitu *celebrity endorser* (bintang iklan). Dengan penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang sangat dipercaya lebih bersifat persuasif, sehingga pemasar memperkerjakan selebriti, atlet terkenal maupun aktor terkenal untuk menghantarkan pesan tersebut. Iklan yang menarik juga tergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mampu menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) dan akhirnya tercipta keputusan (*decision*). Pesan iklan juga harus dapat menggerakkan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yang mana dengan mempergunakan kata-kata bujukan yang menarik orang untuk membeli produk tertentu.

Media iklan yang luas cakupan jangkauannya adalah media iklan televisi. Iklan televisi memiliki efektifitas yang besar karena dengan kemampuan *audio visual* yang dimilikinya, televisi menarik untuk dilihat. Iklan televisi juga dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat serta memungkinkan *repetisi* pesan kepada khalayak. Iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa *audiens* dalam jumlah efektif, dengan serta seharusnya dipasang pada masa pembelian. Meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud. Berdasarkan alasan di atas, maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



STIE BPD Jateng

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Konsep**

Definisi konsep merupakan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

##### **3.1.1 *Celebrity Endorser***

McCracken (1989) mengartikan *celebrity endorser* sebagai seseorang yang mendapat pengakuan publik, populer, terkenal, dan menggunakan ketenaran yang dimilikinya yaitu untuk mendukung suatu produk dalam iklan, termasuk di dalamnya adalah *aktor*, politikus, seniman, penyiar, *presenter*, dan lain-lain.

(Shimp,2003:460) menyatakan bahwa para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pematik yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

##### **3.1.2 Pesan Iklan**

Pesan iklan ialah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara *verbal* dan *non verbal* (Sumartono,2002:14).

Menurut (Kotler,2005:157) efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*). (John E. Keneddy,2008:245) menambahkan satu unsur dalam konsep AIDA yaitu keputusan (*decision*), sehingga konsep AIDA berubah menjadi AIDDA (*attention, interest, desire, decision, dan action*). Pesan iklan

adalah seperti pendorong, maksudnya suatu kegiatan yang menunjukkan kebutuhan calon konsumen.

### **3.1.3 Media Iklan Televisi**

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audiens* yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menemukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna,2003).

Media iklan televisi menanamkan pesan dibenak konsumen dengan penyampaian yang dilakukan secara berulang-ulang yang menggabungkan gerak dan suara secara bersama-sama (Kotler,2002:134).

### **3.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna,2003).

## **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah pengukuran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

### **3.2.1 Variabel *Celebrity Endorser***

Untuk mengukur variabel endorser digunakan tiga buah indikator yang dikembangkan oleh (Belch dan Belch, 2001 : 172) yaitu:

- a. *Source credibility* merupakan *endorser* yang dipercaya.
- b. *Source attractiveness* yaitu tampilan fisik yang baik dan atau karakter non fisik yang menarik.
- c. *Source power* yaitu *endorser* memiliki kharisma yang baik sehingga mampu menimbulkan keputusan pembelian.

### 3.2.2 Variabel Pesan Iklan

Untuk mengukur variabel pesan iklan digunakan lima buah indikator yang dikembangkan oleh (Kotler,2005:157) dan (John E. Keneddy,2008:245) yaitu:

- a. *Attention* yaitu pesan tersebut dapat menarik perhatian.
- b. *Interest* yaitu pesan tersebut menarik minat untuk membeli.
- c. *Desire* yaitu pesan tersebut menimbulkan keinginan untuk membeli.
- d. *Decision* yaitu pesan tersebut mampu menimbulkan pengambilan.
- e. *Action* yaitu pesan tersebut dapat menyebabkan tindakan *audiens* untuk membeli.

### 3.2.3 Variabel Media Iklan Televisi

Untuk mengukur variabel media iklan digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh (Kotler,2008:161) yaitu:

- a. Jangkauan, frekuensi dan dampak media iklan televisi yang digunakan menjangkau banyak audiens dan mempengaruhi konsumen sesuai tujuan iklan.
- b. Memilih jenis media utama yaitu media iklan televisi tersebut di pilih karena menampilkan pesan iklan kepada pelanggan sasaran secara efektif dan efisien.
- c. Menyeleksi wahana media tertentu yaitu media iklan televisi dapat menjangkau *audiens* sasaran secara spesifik.
- d. Penetapan waktu media yaitu media iklan yang ditampilkan di televisi tersebut memperhatikan frekuensi penayangan.

### 3.2.4 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh (Kotler,2008:179) yaitu:

- a. Pengenalan masalah yaitu suatu kondisi dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Pencarian informasi yaitu suatu tahapan dimana konsumen memandang bahwa keadaan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk.
- c. Evaluasi alternatif yaitu proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilihnya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
- d. Keputusan pembelian yaitu membeli merek yang paling disukai.
- e. Evaluasi pascabeli proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan merek.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2006:55). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha di Semarang. Jumlah konsumen sepeda motor Yamaha adalah tidak terhingga karena faktor keterbatasan, penelitian dilakukan secara sampling.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena, total populasi tidak diketahui sehingga untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2006:56).



$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

dibulatkan menjadi 97.

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu, nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95 %

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10 %

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Akan tetapi peneliti mengumpulkan data sebanyak 100 karena pengumpulan data yang lebih banyak dari batas minimum diharapkan akan lebih akurat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau sampel bertujuan. *Purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2005:61). Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Kriteria tersebut ditentukan agar sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu, responden tersebut konsumen sepeda motor Yamaha, bertempat tinggal di Semarang, pernah melihat iklan Sepeda motor Yamaha di televisi, berusia diatas 19 tahun dan sudah memiliki penghasilan sendiri per bulan.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiyono,2004:129). Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan pada para responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2004:129). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder ini diperoleh dari majalah, buku, internet, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

1. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis, dengan menggunakan skala kontinyu.
2. Wawancara, metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen sepeda motor Yamaha di kota Semarang yang merupakan responden dalam penelitian ini. Wawancara diperlukan guna mendapatkan data-data yang diperlukan, untuk melengkapi data yang terkumpul dalam penelitian ini.
3. Studi pustaka merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

### 3.6 Metode Analisis

Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS For Windows Ver 16,0*. Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah :

1. Analisis data kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data variabel yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk,2004:27). Analisis data kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang diuraikan dengan penjelasan kalimat..

2. Analisis data kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran / penjumlahan (Nurgiyantoro dkk,2004:27). Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi mengenai pertanyaan dan responden diminta untuk menilai pernyataan tersebut. Tahapan analisis terhadap kuesioner sebelum diolah secara statistik:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian kode (*Coding*)

Coding adalah memberikan kode tertentu kepada jawaban responden. Jawaban identitas responden dapat diberikan kode tertentu untuk memudahkan analisis dan jawaban terhadap pernyataan dikodekan dengan menggunakan Skala Interval Scale. Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna (Ferdinand,2006:222). Pengembangan pernyataan pada skala interval dapat diukur dengan tingkat preferensi jawaban dengan pilihan

antara 1 sampai 10, dimana 1-5 (sangat tidak setuju) sampai dengan 6-10 (sangat setuju).

### 3. Tabulating

Tabulating adalah menstabilasikan jawaban responden kedalam sebuah tabel. Penggunaan tabel ini memudahkan interpretasi terhadap jawaban responden yang diperlukan dalam analisis selanjutnya.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2006:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Alat untuk mengukur validitas adalah korelasi produk moment dari *pearson* dengan ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5%. Rumus (Arikunto,2006:170):

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

n = jumlah sampel

Adapun hasil pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti bahwa masing-masing pertanyaan valid sehingga dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.
2. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti bahwa masing-masing pertanyaan tidak valid sehingga tidak dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.

Selain itu valid tidaknya sebuah instrumen juga dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi, apabila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2006:45). Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing- masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak *reliabel* (Ghozali,2006 :46).

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hannya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Rumus (Arikunto,2006:196):

$$r = \frac{k}{k - 1} \left[ \frac{1 - \sum \sigma i^2}{\sigma^2} \right]$$

keterangan:

r = koefisien reliabilitas

k = jumlah butir pertanyaan soal

$\sigma i^2$  = varians butir pertanyaan soal

$\sigma^2$  = varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2006 : 48 ):

hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = *reliabel*

hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak *reliabel*

### 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Sugiyono,2004:204). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen ( variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *celebrity endorser* ( $X_1$ ), pesan iklan ( $X_2$ ), media iklan televisi ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian konsumen

$X_1$  = *Celebrity endorser*

$X_2$  = Pesan iklan

$X_3$  = Media iklan televisi

$\beta_0$  = Konstanta atau *intercept*

$\beta$  = Koefisien regresi

$\varepsilon$  = *Error Trem*

### 3.8 Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa maka kriteria yang digunakan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0$  : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara parsial.

$H_a$  : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara parsial.

$H_0$  : Pesan iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara parsial.

$H_a$  : Pesan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara parsial.

$H_0$  : Media iklan televisi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara parsial.

$H_a$  : Media iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara parsial.

b. Mencari t- hitung

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$  ) terhadap variabel tidak bebas (Y) dengan rumus sebagai berikut: Rumus (Sugiyono,2005 :184) :

Asumsi pengujian:

- a. Taraf signifikansi 5 %
- b. Derajat kebebasan= $n-3$
- c. Rumus uji t

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

R = koefisien korelasi

$R^2$  = koefisien determinasi

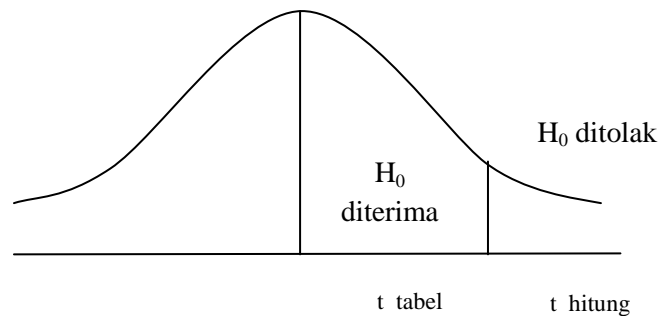
n = banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika t hitung < t tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika t hitung > t tabel

**Gambar 3.1**  
**Diagram uji- t test**



### 3.9 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

#### 3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen *celebrity endorser* (X1), pesan iklan (X2), media iklan televisi (X3) yang dimasukkan model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) (Ghozali,2006:88).

a. Merumuskan hipotesis

H<sub>0</sub> : Secara bersama-sama *Celebrity endorser*, Pesan iklan, Media iklan televisi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

H<sub>a</sub> : Secara bersama-sama *Celebrity endorser*, Pesan iklan, Media iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

b. Mencari F hitung

Asumsi pengujian:

- a. Taraf signifikansi 5 %
- b. Derajat kebebasan n-k-1
- c. Rumus F hitung

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



Keterangan:

F = nilai pengujian

$R^2$  = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

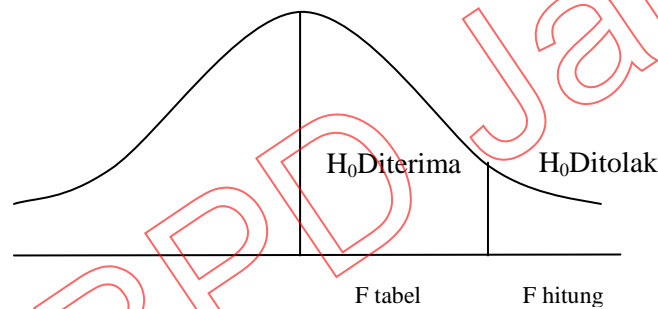
n = banyaknya sampel

Dengan asumsi (F hitung):

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika F hitung  $\leq$  F tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika F hitung  $\geq$  F tabel

**Gambar 3.2**  
**Diagram uji-F test**



### 3.9.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model *Celebrity endorser*, Pesan iklan, dan Media iklan televisi dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi. Yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-

masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2006:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2006:87).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Yamaha**

Yamaha motor Co.Ltd berdiri pada tanggal 2 November 1973, dengan aset awal 272.580.000 yen. Yamaha motor Co.Ltd dipimpin oleh Yoshirou Takahira, perusahaan ini bergerak dibidang pengembangan, pembuatan dan penjualan componene elektronik dan kendaraan bermotor. Yamaha beroperasi di Indonesia pada 6 Juli 1974 yang pabriknya berada di Jawa Barat. Tipe motor yang dikeluarkan adalah bebek Yamaha V57. Bermesin 2 langkah dengan kapasitas 75 cc. Di tipe sport, Yamaha mengeluarkan RS 100. Mesin 2 langkah dengan volume dapur pacu 100 cc.

Konsentrasi riset Yamaha saat ini banyak berkuat di mesin 2-tak. Tak heran, jika produksi turun yang keluar di tahun-tahun berikutnya adalah generasi mesin premium oli samping. Setelah V 75, di lanjutkan V 80, lalu V 80 Super Deluxe yang kemudian dikenal dengan Yamaha Robot.

Dilanjutkan generasi Alfa dan Force One hingga FIZ-R di tahun 1997. Di tahun itulah Yamaha mulai meriset mesin 4-tak, dengan meghadirkan Yamaha Crypton yang dilanjutkan Sigma dan Vega hingga Jupiter series. Di kelas sport, setelah RS, Yamaha mengeluarkan generasi RX. Mulai RXS, RXK dan yang paling melegenda hingga tiga puluh tahun lamanya adalah RX-King. Saat ini Yamaha memiliki dua pabrik perakitan. Pertama di Pulogadung dengan luas 37 hektar. Kedua di Karawang yang tak kalah luasnya. Produksi motor melalui 3 jalur perakitan yang beroperasi selama 24 jam. Kapasitas produksi lebih dari 3.500 motor per hari.

##### **4.1.2 Produk Yamaha**

Yamaha memiliki keunggulan dengan menguasai segmentasi. Yamaha meluncurkan banyak model dan menjadi inovator pabrikan Jepang pertama yang

mengeluarkan skuter bebek otomatis pertama di tanah air, bahkan Yamaha berani mengeluarkan Mio yang pada awalnya untuk wanita ternyata juga disukai oleh pria. Hasilnya luar biasa, Yamaha menjadi nomor satu untuk pangsa pasar skuter bebek. Tidak berhenti disitu Yamaha juga mengeluarkan Jupiter MX yang merupakan bebek dengan spesifikasi paling baik di kelasnya dan model paling sporty, serta mengeluarkan Vixion untuk kelas motor sportnya. Berikut produk-produk yang di keluarkan oleh Yamaha:

**Gambar 4.1**  
**Gambar Produk-Produk Yamaha**







#### 4.1.3 Logo dan Slogan Yamaha

Gambar 4.2

Gambar Logo dan Slogan Yamaha



Semakin di Depan memberikan spirit berarti setiap hari harus tetap menjadi lebih baik. Hari ini harus lebih baik dari kemarin dan besok harus lebih

baik dari hari ini. Spirit Semakin di Depan bukan hanya buat Yamaha, tapi juga seluruh masyarakat Indonesia untuk menjadi inspirasi.

Gaung tagline “Semakin di Depan” yang mendunia juga menginspirasi pembalap-pembalap Indonesia khususnya binaan Yamaha untuk berkiperah di pentas internasional. Spirit tersebut turut memandu para pembalap lokal Yamaha yang tampil di Yamaha Cup Race, Motorprix, Indoprix, dan tim Yamaha Indonesia yang berlaga di Kejuaraan Nasional (Kejurnas) Supersport dan kejuaraan Supersport Asia. Doni Tata Pradita yang pernah mengibarkan bendera merah putih bersama tim Yamaha Indonesia di Granf Prix dunia 125 cc dan 250 cc, turut tampil di Kejurnas Supersport dan Kejuaraan Supersport Asia.

Untuk menjadi “Selalu Terdepan”, Yamaha harus unggul dalam kompetisi produk, kualitas, layanan, serta layanan pasca penjualan. Sehingga citra yamaha sebagai motor yang nyaman dikendarai dan memberi perasaan bangga dapat terbentuk. Untuk membangun citra ini maka Yamaha melakukan berbagai hal baik dari investasi, inovasi produk dan promosi. Untuk promosi, Yamaha menampilkan ikon baru mereka sebagai bintang iklan dalam promosi mereka, Valentino Rossi ditampilkan untuk membangun image dari Yamaha. Bersama komeng dan kawan-kawan Rossi tampil dan mencoba menggunakan produk dari Yamaha. Iklan ini dibuat tanggal 9 februari 2009, ketika Rossi akan menghadapi seri moto GP yang berlangsung di sirkuit Sepang, Malaysia. Dan satu bulan kemudian iklan tersebut ditampilkan di televisi. Ini membuktikan keseriusan Yamaha dalam membangun citra positif di dalam benak konsumen. Selain Valentino Rossi, Jorge lorenzo juga menjadi bintang iklan Yamaha. Di awal musim 2008, Lorenzo dikontrak oleh Yamaha untuk membalap di kelas MotoGP. Lorenzo menjadi pendamping untuk lima kali juara dunia GP Motor, Valentino Rossi. Setelah masa kontrak Valentino Rossi dengan Yamaha berakhir, Juara MotoGP 2010 Jorge Lorenzo menjadi icon penting bagi penjualan Yamaha new Jupiter Z White. Tidak hanya khusus motor terbaru Yahama Indonesia 2012, Lorenzo menjadi pembalap sekaligus bintang iklan paling populer di Indonesia.

Ketika Jorge Lorenzo datang ke Indonesia untuk melakukan beberapa kegiatan bersama Yamaha Indonesia, kedatangan pembalap MotoGP bersama tim

Yamaha ini hadir untuk melakukan promosi motor terbaru Yamaha Indonesia yaitu New Jupiter Z White. Selain itu Lorenzo juga bertemu dengan para fans Yamaha di Indonesia.

**Gambar 4.3**

**Gambar Iklan Yamaha Dengan Valentino Rossi**



**Gambar 4.4**

**Gambar Iklan Yamaha Dengan Jorge Lorenzo**



#### **4.1.4 Inovasi Modern yang dilakukan Yamaha**

##### **1. Engine Assembly**

Mesin yang handal menjadi jantung setiap sepeda motor Yamaha. Kualitas dan performa setiap mesin ditentukan oleh ketepatan pabrikan bagian-bagian mesin tersebut dan pelaksanaan perakitan oleh teknisi yang berpengalaman, dengan menggunakan alat dan perlengkapan modern, disertai prosedur



pengontrolan kualitas yang ketat pada setiap tahap perakitan. Dengan kemampuan mesin yang dimiliki oleh produk-produk Yamaha membuat Yamaha memberikan kualitas terbaik pada pelanggannya dalam berbagai varian yang dimiliki.

## 2. Perakitan Rangka

Secara teratur jalur perakitan Yamaha menghasilkan 3.000 sepeda motor per hari. Dengan standar operasional yang tepat, ketat dan efisien, lebih dari 280 suku cadang disatukan menjadi sepeda motor yang berkualitas tinggi, menarik, tangguh, dan seolah langsung menjadi hidup, setelah selesai dirakit. Dengan perakitan yang cepat dan tepat membuat para konsumen tidak perlu kuatir ataupun harus menunggu lama untuk memiliki sebuah kendaraan berkualitas tinggi.

## 3. Pengelasan Secara Robotik

Dalam pengembangan usaha manufaktur yang sangat kompetitif saat ini, agar selalu menjadi yang terkemuka, Yamaha Indonesia terus melaksanakan langkah-langkah modernisasi. Sebagai contoh adalah dengan digunakannya teknologi robot yang mutakhir dan kontrol kualitas dengan sistem komputer pada setiap hasil produksi. Teknologi ini menambah kekuatan dari rangka kendaraan dengan minimnya kesalahan dalam kualitas perakitan antar rangka, sehingga produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik dari tiap bagiannya.

## 4. Aktivitas Sosial

Yamaha Indonesia memiliki komitmen untuk menyumbangkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat. Selain mendukung berbagai program sosial, Yamaha juga menyediakan kursus / pelatihan kepada mahasiswa mengenai teknik sepeda motor. Dengan fasilitas yang sama Yamaha juga memberikan pelatihan teknik kepada individu perorangan di luar perusahaan Yamaha, berupa bimbingan bagi mereka yang berminat untuk menjalankan usaha kecil pelayanan dan perawatan sepeda motor (bengkel).

Suatu program yang sangat populer dan telah berlangsung lama di Indonesia adalah penyelenggaraan program tahunan balap sepeda motor Yamaha, yang membuka peluang bagi para pemenang yang berbakat untuk mendapatkan sponsor penuh dalam Yamaha *Racing Team* dan berkesempatan untuk turut serta

dalam ajang balap sepeda motor Internasional. Ini menjadi salah satu bentuk *below the line* dari Yamaha, dimana anak-anak muda diberi fasilitas dalam menyalurkan bakatnya dengan diturunkan produk Yamaha yang member mereka “kecepatan” dan “kekuatan” dari kendaraan bermotor.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Analisis terhadap karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui para konsumen potensial atau siapa saja yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden yang diteliti meliputi hal-hal sebagai berikut:

### 4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Daerah Persebaran Responden

Berikut disajikan responden berdasarkan daerah persebarannya yaitu wilayah di Kota Semarang.

**Tabel 4.1**  
**Persebaran Responden di Wilayah Kota Semarang**

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah</b>
Semarang Barat	66
Semarang Selatan	6
Semarang Tengah	7
Semarang Timur	18
Semarang Utara	3
Jumlah	100

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha yang terbagi menjadi lima wilayah sesuai dengan jumlah responden dari setiap wilayah di kota Semarang. Wilayah Semarang Barat terdapat 66 responden, Semarang Selatan terdapat 6 responden, Semarang Tengah 7 responden, Semarang Timur terdapat 18 responden, dan Semarang Utara terdapat 3 responden. Angka ini menunjukkan bahwa secara umum responden tersebar dalam berbagai wilayah di Kota Semarang, sehingga

memberikan gambaran bahwa dalam proses pengambilan keputusan yang bervariasi dari tiap-tiap lingkungan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis kelamin dari konsumen sepeda motor Yamaha di Kota Semarang tersaji pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	56	56 %
Perempuan	44	44 %
Jumlah	100	100 %

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 % lebih besar daripada jumlah responden perempuan sebanyak 44 %.

Dari hasil responden yang didapat dimana perbandingan antara laki-laki dan perempuan memiliki angka yang cukup relatif seimbang, menunjukkan bahwa segmen dari pasar yang ingin dituju oleh Yamaha tidak terpaku pada jenis *gender* tetapi Yamaha menerapkan strategi keberimbangan produk dimana komitmen Yamaha berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen dari berbagai kalangan terutama dari segi *gender*. Dengan demikian Yamaha membentuk pasar secara keseluruhan dengan memberikan berbagai varian produk yang dapat diminati oleh semua jenis *gender* sehingga dapat terpenuhi.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan faktor yang berpengaruh pada setiap individu dalam menggunakan segenap peluang dan potensi yang ada guna mencapai keinginan individu mewujudkan kebutuhan hidupnya akan alat transportasi berupa sepeda motor. Tabel 4.3 berikut menyajikan sebaran data umur responden konsumen sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

Tabel 4.3

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
19 - 25 tahun	55	55 %
26 - 35 tahun	24	24 %
36 - 45 tahun	9	9 %
46 - 55 tahun	10	10 %
56 tahun ke atas	2	2 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.3 diatas, menjelaskan bahwa sebagian besar responden berumur antara 19-25 tahun, yaitu sebesar 55 % responden, urutan kedua responden yang berumur antara 26-35 tahun dengan jumlah responden 24 %, urutan ketiga responden yang berumur antara 46-55 tahun dengan jumlah 10 % responden, urutan keempat responden yang berumur 36-45 tahun dengan jumlah 9% responden dan terakhir 2 % responden yang berumur antara 56 tahun ke atas.

Angka ini menunjukkan bahwa secara umum responden tergolong dalam kelompok umur muda-matang, sehingga perilaku responden ini masih dipengaruhi oleh model, kecepatan, dan *style* yang modis yang diperagakan oleh orang lain. Hal ini nampak ketika Yamaha berusaha menyaingi merek lain, sehingga Yamaha membangun produk dengan *design* modern, model yang trendy dan gaya *style* anak muda, dengan penyampaian salah satu promosi iklannya menggunakan bintang pembalap terkenal Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo yang dikemas dengan gaya anak muda yang sporty, lincah, dan gesit sesuai dengan karakter yang melekat pada umur muda-matang yang berusia antara 19-25 tahun.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang berpengaruh untuk pemenuhan kebutuhan alat transportasi berupa sepeda motor. Secara tidak langsung hal tersebut berpengaruh terhadap gengsi yang dimiliki. Tabel 4.4 menyajikan data responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
ABRI / POLRI / PNS	6	6 %
Wiraswasta	20	20 %
Karyawan Swasta	74	74 %
Jumlah	100	100 %

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.4 diatas, menunjukkan sebagian besar responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha adalah karyawan swasta sebanyak 74 % responden, urutan kedua adalah wiraswasta sebanyak 20 % responden, dan urutan ketiga ABRI / POLRI / PNS sebanyak 6 % responden.

Data diatas menunjukkan bahwa secara umum responden tergolong berbagai kelompok pekerjaan, sehingga memberikan gambaran bahwa sepeda motor Yamaha tidak hanya pada kalangan karyawan swasta (muda-matang) namun kalangan dewasa, profesional, dan profesi lainnyapun menggunakan sepeda motor Yamaha. Selain itu tercermin bahwa Yamaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen bagi masing-masing kelompok konsumen menurut pekerjaan yang dimiliki.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan per bulan merupakan salah satu faktor penentu pemenuhan akan suatu kebutuhan, tak terkecuali kebutuhan akan alat transportasi seperti sepeda motor. Tabel 4.5 menyajikan data responden berdasarkan pendapatan per bulan.

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

<b>Pendapatan Per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Rp. 500.000,00 - Rp.2.500.000,00	81	81 %
Rp.2.600.000,00 - Rp.5.000.000,00	17	17 %
Rp.5.100.000,00 – Rp.7.500.000,00	2	2 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi konsumen sepeda motor Yamaha adalah yang berpendapatan Rp.500.000,00 – Rp.2.500.000,00 yaitu sebanyak 81 % responden , urutan kedua yaitu responden yang berpendapatan perbulan Rp. 2.600.000,00 –Rp.5.000.000,00 sebanyak 17 % responden, urutan ketiga responden yang berpendapatan per bulan Rp.5.100.000–Rp.7.500.000,00 sebanyak 2 % responden. Prosentase yang ada menunjukkan bahwa harga sepeda motor Yamaha relatif terjangkau untuk dimiliki konsumen yang berpendapatan perbulan berkisar antara Rp.5.00.000,00- Rp.2.500.000,00.

**4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian**

Pada tabel 4.6 berikut menyajikan sebaran data menurut lama pemakaian sepeda motor Yamaha oleh responden.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Pemakaian**  
**Sepeda Motor Merek Yamaha**

<b>Lama Penggunaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
< 1 tahun	12	12 %
1 - 2 tahun	28	28 %
3 - 5 tahun	46	46 %
> 5 tahun	14	14 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.6 diatas, menjelaskan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan sepeda motor Yamaha selama 3-5 tahun sebanyak 46 % responden, urutan kedua responden yang telah menggunakan selama 1- 2 tahun sebanyak 28 % responden, urutan ketiga responden yang telah menggunakan selama lebih dari 5 tahun sebanyak 14 % responden, dan yang terakhir responden yang penggunaannya kurang dari 1 tahun sebanyak 12 % responden.

Fenomena ini menunjukkan bahwa secara umum responden puas dan loyal terhadap Yamaha. Berdasarkan lama penggunaan yang didominasi 3–5 tahun tentu terlihat positif, dan ini mengindikasikan kepuasan terhadap Yamaha yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian secara berulang terhadap sepeda motor Yamaha.

#### **4.2.7 Rangkuman Profil Responden**

Rangkuman profil responden penelitian memberikan informasi yang dapat digunakan dalam bidang periklanan sepeda motor Yamaha, karena profil responden ini menggambarkan segmen konsumen sepeda motor Yamaha di Kota Semarang. Gambaran segmen responden tersebut dijelaskan dalam tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**

**Profil Responden Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kota Semarang**

<b>No</b>	<b>Identitas</b>	<b>Profil</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
1	Tempat Tinggal	Semarang Barat	66	66 %
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56 %
3	Umur	19- 25 tahun	55	55 %
4	Pekerjaan	Karyawan swasta	74	74 %
5	Pendapatan Per Bulan	Rp.500.000,00-Rp.2.500.000,00	81	81 %
6	Lama Pemakaian	3-5 tahun	46	46 %

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan gambaran responden di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang diambil Yamaha untuk membidik segmen usia muda matang. Terbukti dengan banyaknya responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha adalah responden yang berusia 19-25 tahun, dengan pekerjaan yang dimiliki responden yaitu karyawan swasta dengan mengikutkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki pada sepeda motor Yamaha, serta dengan memberikan harga yang murah tetapi tidak murahan sehingga responden yang sebagian banyak berprofesi sebagai karyawan swasta yang berpendapatan Rp.500.000,00–Rp.2.500.000,00 mampu memiliki sepeda motor Yamaha ini. Dan lama penggunaan sepeda motor Yamaha berlangsung 3–5 tahun menunjukkan hal positif, hal ini mengindikasikan bahwa para konsumen / pengguna sepeda motor Yamaha sudah loyal terhadap produk Yamaha, yang dapat berdampak positif terhadap pembelian berulang.

#### **4.3 Distribusi Jawaban Responden**

Penelitian menggunakan skala pengukuran yang dikualifikasikan dengan pemberian skor angka, dimana angka-angka tersebut menunjukkan posisi jawaban responden. Semua data yang didapat berdasarkan atas tanggapan responden terhadap jawaban kuesioner yang disampaikan.



### 4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Celebrity Endorser*

Pendapat responden mengenai *celebrity endorser* dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden mengenai *celebrity endorser* dari sepeda motor Yamaha dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

**Tabel 4.8**

**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Celebrity Endorser***

No	Pernyataan	Skor									Jml	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1	Pernyataan 1					1	2	19	32	23	23	100
						1%	2%	19%	32%	23%	23%	100%
2	Pernyataan 2					2	2	13	37	25	21	100
						2%	2%	13%	37%	25%	21%	100%
3	Pernyataan 3					4	6	29	25	23	13	100
						4%	6%	29%	25%	23%	13%	100%
Jumlah						7	10	61	94	71	57	300
Rata-rata						2,4	3,3	20,3	31,3	23,7	19,0	100
Prosentase						2,4%	3,3%	20,3%	31,3%	23,7%	19,0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 mayoritas jawaban responden berada pada skor 8 sebanyak 31,3 atau 31,3%. Hal ini berarti bahwa tanggapan responden terhadap *celebrity endorser* cenderung sangat setuju. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesan responden terhadap kehadiran popularitas *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan produk Yamaha adalah pribadi yang cerdas, berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas sehingga dalam menyampaikan informasi dapat dipercaya kebenarannya dan meyakinkan

responden yang membuat responden percaya pada produk Yamaha sebagai pilihan mengambil keputusan dalam memilih sepeda motor.

2. Iklan sepeda motor Yamaha yang dilihat responden menggunakan *celebrity endorser* yang berpenampilan menarik dan berperilaku baik, membuat responden tertarik untuk melihat iklan tersebut.
3. Popularitas dan karisma yang dimiliki *celebrity endorser* dijadikan acuan responden dalam memilih sepeda motor merek Yamaha.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pesan Iklan

Pendapat responden mengenai pesan iklan dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden mengenai pesan iklan dari sepeda motor Yamaha dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**

**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pesan Iklan**

No	Pernyataan	Skor										Jml
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pernyataan 1						14	30	35	10	11	100
							14%	30%	35%	10%	11%	100%
2	Pernyataan 2						20	29	25	10	16	100
							20%	29%	25%	10%	16%	100%
3	Pernyataan 3						11	44	24	14	7	100
							11%	44%	24%	14%	7%	100%
4	Pernyataan 4						14	43	22	14	7	100
							14%	43%	22%	14%	7%	100%
5	Pernyataan 5						17	36	27	14	6	100
							17%	36%	27%	14%	6%	100%
	Jumlah						76	182	133	62	47	500
	Rata-rata						15,2	36,4	26,6	12,4	9,4	100
	Prosentase						15,2%	36,4%	26,6%	12,4%	9,4%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden mayoritas jawaban responden berada pada skor 7 sebanyak 36,4 responden atau 36,4%. Hal ini berarti bahwa tanggapan responden terhadap variabel pesan iklan menjawab cenderung setuju. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pesan iklan yang disampaikan dalam iklan sepeda motor Yamaha mampu menarik perhatian responden untuk melihat iklan tersebut.
2. Pesan yang disampaikan dalam iklan sepeda motor Yamaha mampu menarik minat responden untuk memperhatikan iklan tersebut.
3. Pesan yang disampaikan dalam iklan sepeda motor Yamaha mampu membangkitkan keinginn responden untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk-produk sepeda motor Yamaha.
4. Pesan yang disampaikan dalam iklan sepeda motor Yamaha mampu mempengaruhi keputusan responden dalam menentukan pilihan sepeda motor yang digunakan responden.
5. Pesan yang disampaikan iklan sepeda motor Yamaha mampu mempengaruhi tindakan responden untuk membeli sepeda motor merek Yamaha.

#### **4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Iklan Televisi**

Pendapat responden mengenai media iklan televisi dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden mengenai media iklan televisi dari sepeda motor Yamaha dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Iklan Televisi**

No	Pernyataan	Skor										Jml
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pernyataan 1						12	22	37	23	6	100
							12%	22%	37%	23%	6%	100%
2	Pernyataan 2						11	35	31	18	5	100
							11%	35%	31%	18%	5%	100%
3	Pernyataan 3						15	37	31	15	2	100
							15%	37%	31%	10%	2%	100%
4	Pernyataan 4						14	23	40	16	7	100
							14%	23%	40%	16%	7%	100%
	Jumlah						52	117	139	72	20	400
	Rata-rata						13	29,25	34,75	18	5	100
	Prosentase						13%	29,25%	34,75%	18%	5%	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden mayoritas jawaban responden berada pada skor 8 sebanyak 34,7 atau 34,7%. Hal ini berarti bahwa tanggapan responden terhadap variabel media iklan televisi menjawab cenderung sangat setuju. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penggunaan media televisi pada iklan sepeda motor Yamaha lebih menjangkau dan mempengaruhi responden dalam memilih sepeda motor Yamaha dibanding media lain.
2. Iklan Yamaha pada media televisi bagi responden lebih efektif dan menarik dalam menyampaikan pesan iklan dibanding media lain.
3. Iklan Yamaha di televisi bagi responden merupakan media yang paling mempengaruhi responden daripada media lainnya.
4. Responden sering melihat iklan Yamaha di televisi karena sering ditampilkan pada prime time (waktu banyak orang menonton).

#### 4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Pendapat responden mengenai keputusan pembelian dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari sepeda motor Yamaha dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**

**Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skor									Jml	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1	Pernyataan 1					1	10	26	27	23	13	100
						1%	10%	26%	27%	23%	13%	100%
2	Pernyataan 2					2	20	21	22	25	10	100
						2%	20%	21%	22%	25%	10%	100%
3	Pernyataan 3					0	17	34	18	15	16	100
						0%	17%	34%	18%	15%	16%	100%
4	Pernyataan 4					2	13	26	29	13	17	100
						2%	13%	26%	29%	13%	17%	100%
5	Pernyataan 5					1	21	52	24	2	0	100
						1%	21%	52%	24%	2%	0%	100%
	Jumlah					6	81	159	120	78	56	500
	Rata-rata					1,2	16,2	31,8	24	15,6	11,2	100
	Prosentase					1,2%	16,2%	31,8%	24%	15,6%	11,2%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden mayoritas jawaban responden berada pada skor 7 sebanyak 31,8 atau 31,8%. Hal ini berarti bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian cenderung setuju. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan model, kualitas, harga dan lain-lain sepeda motor Yamaha sudah memenuhi keinginan dan harapan responden dalam memilih sepeda motor.
2. Responden mencari informasi dahulu dari berbagai sumber media iklan tentang produk Yamaha sebelum melakukan keputusan pembelian.
3. Responden telah melakukan evaluasi beberapa alternatif dahulu terhadap produk lain yang sejenis dari perusahaan lain sebelum melakukan keputusan pembelian.
4. Responden sudah mantap dalam membeli sepeda motor Yamaha.
5. Keinginan responden untuk tidak beralih ke merek lain setelah membeli sepeda motor Yamaha.

#### **4.4 Analisis Dan Pembahasan**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006:49)

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program *SPSS For Windows Ver.16,0*. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel atau signifikansi  $<$  0,050 maka item/pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

##### a. Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel *celebrity endorser* terdiri dari 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Dari *Celebrity Endorser***

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	P1	0,891	0,000	Valid
	P2	0,958	0,000	Valid
	P3	0,934	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari hasil uji validitas tabel 4.12 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai nilai r hitung (*pearson correlation*) yang tertinggi terdapat pada pernyataan P2 sebesar 0,958 sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada pernyataan P1 sebesar 0,891. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa dari tiga pernyataan untuk variabel *celebrity endorser* adalah valid, sehingga masing-masing pernyataan dalam indikator *celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

b. Uji Validitas Variabel Pesan Iklan

Variabel pesan iklan terdiri dari 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Iklan**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Pesan Iklan	P1	0,831	0,000	Valid
	P2	0,830	0,000	Valid
	P3	0,788	0,000	Valid
	P4	0,814	0,000	Valid
	P5	0,746	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari hasil uji validitas tabel 4.13 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung (*pearson correlation*) yang tertinggi terdapat pada pernyataan P1 sebesar 0,831 sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada pernyataan P5

sebesar 0,746. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa dari lima pernyataan untuk variabel pesan iklan adalah valid, sehingga masing-masing pernyataan dalam indikator pesan iklan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

c. Uji Validitas Variabel Media Iklan Televisi

Variabel media iklan televisi terdiri dari 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Media Iklan Televisi**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Media Iklan Televisi	P1	0,832	0,000	Valid
	P2	0,778	0,000	Valid
	P3	0,717	0,000	Valid
	P4	0,758	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.14 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *r* hitung (*pearson correlation*) yang tertinggi terdapat pada pernyataan P1 sebesar 0,832 sedangkan nilai *r* hitung terendah terdapat pada pernyataan P3 sebesar 0,717. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa dari empat pernyataan untuk variabel media iklan televisi adalah valid, sehingga masing-masing pernyataan dalam indikator media iklan televisi memiliki kemampuan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut.



**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,792	0,000	Valid
	P2	0,784	0,000	Valid
	P3	0,834	0,000	Valid
	P4	0,802	0,000	Valid
	P5	0,325	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari hasil uji validitas tabel 4.15 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *r* hitung (*pearson correlation*) yang tertinggi terdapat pada pernyataan P3 sebesar 0,834 sedangkan nilai *r* hitung terendah terdapat pada pernyataan P5 sebesar 0,325. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa dari lima pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid, sehingga masing-masing pernyataan dalam indikator keputusan pembelian memiliki kemampuan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2006:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS For Windows Ver.16,0 dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Suatu konstruks atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali,2006:45). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> ( $\alpha$ )	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,919	Reliabel
2	Pesan Iklan (X2)	0,861	Reliabel
3	Media Iklan Televisi (X3)	0,773	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,756	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari hasil uji reliabilitas tabel 4.16 di atas diperoleh bahwa variabel yang memiliki *Cronbach's Alpha* tertinggi adalah *celebrity endorser* yaitu sebesar 0,919 dan yang memiliki *Cronbach's Alpha* terendah adalah keputusan pembelian sebesar 0,756. Seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel handal / layak dan dapat digunakan sebagai variabel pengukur dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu *celebrity endorser* ( $X_1$ ), pesan iklan ( $X_2$ ) dan media iklan televisi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Besarnya pengaruh variabel independen (*celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program *SPSS For Windows Ver.16,0*. Maka, diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.580	3.862		1.186	.239
Celebrity Endorser	.198	.099	.147	1.996	.049
Pesan Iklan	.364	.089	.380	4.090	.000
Media Iklan Televisi	.489	.127	.357	3.839	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan perhitungan dari hasil regresi berganda pada tabel 4.17 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,580 + 0,198 (X_1) + 0,364 (X_2) + 0,489 (X_3)$$

Dengan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Celebrity Endorser*

X<sub>2</sub> = Pesan Iklan

X<sub>3</sub> = Media Iklan Televisi

B<sub>0</sub> = Konstanta atau *intercept*

B = Koefisien regresi

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 4,580 dapat diartikan tanpa ada variabel *celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi maka besarnya penilaian keputusan pembelian sepeda motor Yamaha adalah sebesar 4,580 atau positif.

2. Koefisien regresi untuk *celebrity endorser* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,198 menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Dapat diartikan bahwa apabila variabel *celebrity endorser* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,198 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini berarti bahwa Yamaha berhasil dalam menciptakan keputusan pembelian dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklannya.

3. Koefisien regresi untuk pesan iklan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,364 menyatakan bahwa variabel pesan iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sebesar 0,364. Dapat diartikan bahwa apabila variabel pesan iklan naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,364 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini berarti bahwa Yamaha berhasil dalam menciptakan keputusan pembelian dengan menggunakan kata-kata / pesan iklan dalam kemasan iklannya.

4. Koefisien regresi untuk media iklan televisi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,489 menyatakan bahwa variabel media iklan televisi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sebesar 0,489. Dapat diartikan bahwa apabila variabel media iklan televisi naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,489 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini berarti Yamaha berhasil dalam menciptakan keputusan pembelian dengan menggunakan media iklan televisi pada iklannya untuk berpromosi.

## **4.5 Pengujian Hipotesis**

### **4.5.1 Uji -t (Parsial)**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas (independen) yaitu *celebrity endorser* ( $X_1$ ), pesan iklan ( $X_2$ ) dan media iklan televisi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi 5% atau (0,050 dengan  $N = 100$ ,  $df = n - k = 100 - 3 = 97$  sehingga  $t$ -tabel = 1,661).

Berikut ini adalah hasil uji statistik t dengan menggunakan *SPSS For Windows Ver 16,0*:

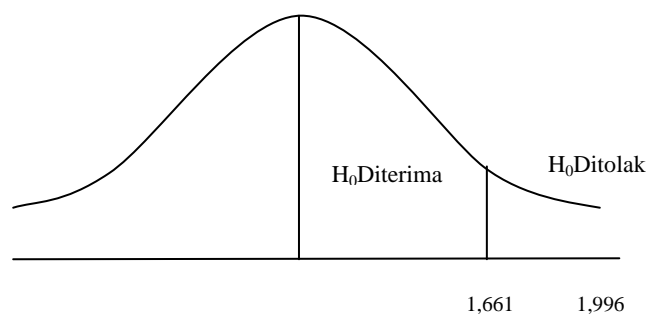
#### 4.5.1.1 Uji t Variabel *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Derajat signifikansi 5% atau 0,050 dengan  $N = 100$ ,  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ ,  $t$  - tabel = 1,661. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan  $df$  97, diketahui nilai tes untuk variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) adalah  $1,996 > 1,661$  pada taraf signifikansi  $0,049 < 0,050$ .

Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O.Siahaan (2008) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Automatik Club (MAC) Medan, menyimpulkan bahwa secara parsial, *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio adalah variabel kredibilitas (*credibility*).

**Gambar 4.5**

#### Uji t Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian



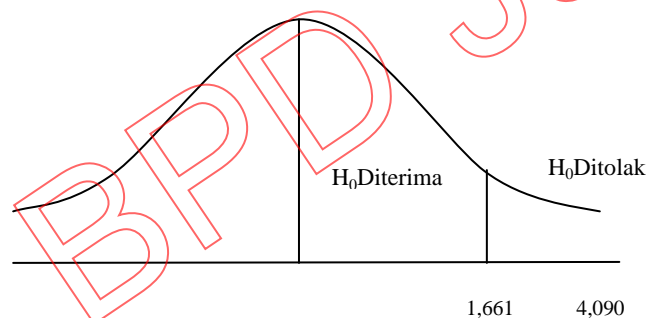
*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

#### 4.5.1.2 Uji t Variabel Pesan Iklan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian

Derajat signifikansi 5% atau 0,050 dengan N=100, derajat kebebasan =N – k= 100 - 3 = 97, t- tabel = 1,661. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan df 97, diketahui nilai tes untuk variabel pesan iklan (X<sub>2</sub>) adalah 4,090 > 1,661 pada taraf signifikansi 0,000 < 0,050.

Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya ada pengaruh positif antara pesan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Putri Widaryati Nugroho (2007) bahwa pesan iklan televisi memberikan pengaruh yang signifikan dengan intensitas pembelian. Dalam hal ini, intensitas pembelian akan terbentuk apabila konsumen telah melakukan keputusan pembelian.

**Gambar 4.6**  
**Uji t Variabel Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

#### 4.1.5.3 Uji t Variabel Media Iklan Televisi (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian

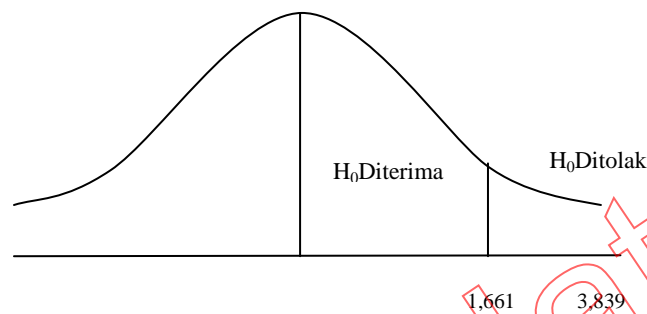
Derajat signifikansi 5% atau 0,050 dengan N=100, df =N – k= 100 - 3 = 97, t- tabel = 1,661. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan df 97, diketahui nilai tes untuk variabel media iklan televisi (X<sub>3</sub>) adalah 3,839 > 1,661 pada taraf signifikansi 0,000 < 0,050.

Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya ada pengaruh positif antara media iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian M.Nasir Ibrahim (2007) bahwa media iklan televisi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, (Kotler,2002:134) dalam rangka promosi produk, iklan televisi merupakan media yang efektif dalam menanamkan isi pesan dibenak konsumen karena penyampainnya dilakukan secara berulang-ulang.

**Gambar 4.7**

**Uji t Variabel Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian**



*Sumber: Data Primer yang di olah, 2012*

**4.6 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)**

**4.6.1 Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji antara variabel-variabel dari keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser* (X1), pesan iklan (X2), media iklan televisi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi  $< 0,050$ . Apabila signifikansi  $> 0,050$  maka hipotesis  $H_0$  diterima. Sebaliknya, jika signifikansi  $< 0,050$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil uji-F dengan menggunakan SPSS**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.084	3	317.361	30.019	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1014.906	96	10.572		
	Total	1966.990	99			

a. Predictors: (Constant), Media Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan tabel 4.19 hasil perhitungan pada pengujian F diperoleh nilai F hitung sebesar 30,019 > F tabel ( $df_1 = 3 - 1 = 2$ ,  $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ ) sebesar 3,09 dan angka probabilitas  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak artinya secara bersama-sama *celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

#### 4.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.



**Tabel 4.19**  
**Nilai Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	3.25145

a. Predictors: (Constant), Media Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Pesan Iklan

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,468 artinya 46,8 % variasi dari semua variabel bebas (*celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi) dapat menerangkan variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini seperti kualitas produk, harga, faktor lingkungan, motivasi, persepsi, sikap konsumen dan lainnya.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh *celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh hasil positif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha diterima.
2. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh hasil positif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t antara pesan iklan terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha diterima.
3. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh hasil positif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t

antara media iklan televisi terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media iklan televisi dalam mengiklankan produk sepeda motor Yamaha dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha diterima.

4. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,019 taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara bersama-sama *celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh hasil positif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji- F antara *celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yang signifikan. Hal ini berarti bahwa penggunaan strategi beriklan yang meliputi perencanaan pesan dan memilih media iklan televisi sebagai media iklan dan penggunaan sumber pesan dalam pesan iklan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama antara *celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha diterima.
5. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,468 artinya 46,8 % variasi dari semua variabel bebas (*celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 53,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, harga, faktor, lingkungan, motivasi persepsi, sikap konsumen dan lainnya.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menguji beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan periklanan yang

meliputi *celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

2. Seluruh variabel dependen hanya dapat mempengaruhi variabel independen keputusan pembelian sebesar 46,8 %. Dan sisanya, sebesar 53,2 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel bebas dalam penelitian ini.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka saran yang dapat disampaikan bagi peneliti selanjutnya yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel atau penambahan variabel khususnya dalam periklanan yang mempengaruhi keputusan pembeli. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi ketiga variabel dependen sebesar 46,8 % dan sisanya 53,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk, harga, faktor lingkungan, motivasi, persepsi, sikap konsumen dan lainnya. Sehingga diharapkan perlu dilakukan penelitian lebih dengan penambahan variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian selanjutnya.

Selain itu, keputusan pembelian merupakan suatu hal sangat penting bagi ATPM sepeda motor sebesar Yamaha. Hal ini sangat penting bagi ATPM Yamaha dalam meningkatkan penjualan, dengan penjualan semakin meningkat maka laba yang diperoleh pun juga meningkat. Sehingga untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor, maka ATPM Yamaha dapat melakukan promosi dengan memilih bauran promosi lainnya dengan mengikuti kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia sendiri, agar hasil yang didapatkan bisa maksimal.

#### 5.4 Implikasi Manajerial

1. Pada variabel *celebrity endorser*, untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia harus mempertahankan keberadaan *celebrity endorser* sebagai sumber dalam pemberian informasi kepada konsumen. Sebaiknya memilih *celebrity endorser* yang menarik, populer dan memiliki karisma yang sesuai segmen yang dituju karena responden akan lebih tertarik untuk memperhatikan iklan yang menggunakan *celebrity endorser* yang menarik dan berperilaku baik sehingga membuat responden tertarik untuk melihat iklan sepeda motor Yamaha kemudian tercipta preferensi merek yang mendorong keputusan untuk membeli.
2. Pada variabel pesan iklan, untuk meningkatkan keputusan pembelian maka PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia perlu menciptakan pesan iklan yang menarik dan informatif yang dapat membangkitkan keinginan audiens untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut. Dengan cara melakukan pendekatan yang lebih mendalam tentang keinginan dan kebutuhan konsumen dari setiap pelanggan, karena dari pesan yang menarik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menimbulkan *action* yaitu tindakan melakukan keputusan pembelian.
3. Pada variabel media iklan televisi, pemilihan media televisi sebagai sarana promosi iklan yang dilakukan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia merupakan pilihan yang tepat, karena media televisi lebih efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk sepeda motor Yamaha serta dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen untuk memilih serta meningkatkan keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha dengan menampilkan iklan pada waktu *prime time* (waktu banyak orang menonton).
4. Pada variabel *celebrity endorser*, pesan iklan dan media iklan televisi secara bersama-sama (simultan) untuk meningkatkan keputusan pembelian, ATPM Yamaha sebaiknya perlu memperhatikan kombinasi yang menarik dari ketiga variabel ini dalam berpromosi dengan

menggunakan media beriklan. Ketiga variabel tersebut mampu memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan, dimana ketiganya sebaiknya dipergunakan secara bersamaan dalam bidang periklanan.

STIE BPD Jateng

- .H (2008), Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.IX, No.1.
- Arikunto, Suharsimi (2006), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan ketiga belas, Jakarta:PT.Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora (2001), *Strategi Memenangkan Pasar Yang Profabilitas*, Jakarta:Indeks.
- Boyd, Walker dan Larreche ( 2000), *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang:Undip.
- Indriarto, Fidelis (2006), Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.5, No.3.
- Kussudyarsana (2004), “*Fenomena Selebritis Sebagai Model Iklan dari Sudut Pandang Sumber Pesan*”, *Benefit* Vol 8, No 2 hal 151-159.
- Kennedy, John E (2008), *Simple Clear Economic*, Jakarta:Bhuana Ilmu Komputer.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Keduabelas, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Inside: Experimental Marketing*, New Jersey, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Edisi Indonesia, Jakarta:Indeks.

- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Edisi Indonesia, Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta:Indeks.
- Mc.Cracken, G, "Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research* Vol.16, Desember 1989.
- M, Nasir Ibrahim, Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang, *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol. 5, No 10 Desember 2007.
- Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan, *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 1, No 3 September 2008:117-125.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki (2004), *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, Cetakan Ketiga(Revisi), Yogyakarta:Gadjah Mada University Press.
- Putri Widaryati Nugroho, Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Intensi Pembelian Produk Pemutih Kulit Pada Remaja Putri, *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 6, No 13 2007.
- Pratiwi, Anna (2011), Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Pesan Iklan, Dan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Freedom Di Kecamatan Semarang Tengah, STIE Bank BPD Jateng Semarang, *skripsi tidak dipublikasikan*.
- Shimp, Terence A. (2000), *Periklanan Promosi*, Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Shimp, Terence A.(2003), *Periklanan Promosi*, Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Sihombing, Indra Jaya, 2010a,"*Mengemas Bahasa Iklan*", *Suara Merdeka*, 3 April 2010,h.1.
- Sihombing, Indra Jaya, 2010b,"*Frekuensi, Jumlah Audiens dan Masa Beriklan*", *Suara Merdeka*, 8 April 2010,h.1.
- Situmorang, J.R. (2008),"*Mengapa Harus Iklan?*", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 4, No 1 188-200.
- S, Oktavianus Pepa (2010), "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dalam Iklan dan Experintal Marketing Terhadap Brand Image",Studi Kasus Pada Pengguna Motor Yamaha Di Kota Semarang, STIE Bank BPD Jateng Semarang, *skripsi tidak dipublikasikan*.



Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Untuk Administrasi*, Bandung:Alfabeta.

Sugiyono (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung:Alfabeta.

Sugiyono (2006), *Metode Penelitian Untuk Administrasi*, Bandung:Alfabeta.

Sumartono (2000), *Terperangkap Dalam Iklan*, Bandung:Alfabeta.

Supardi (2005), *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta:UIN Press.

Sutisna, SE,ME (2003), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung:Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Irawan (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty.

Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta:ANDI.

<http://triatmono.wordpress.com/data/data-penjualan-motor-nasional-2009>

<http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/01/06/326979/30/9/total-penjualan-sepeda-motor-2011-hanya-8043-juta-unit>

<http://yamaha.grandios.blogspot.com/2010/03/sejarah-yamaha.html>

<http://www.rootdiesomec.com/2012/01/14/lorenzo-bintang-iklan-yamaha-new-jupiter-z-white>

<http://www.yamaha-motor.co.id/product/motorcycle/sport>

<http://www.antaraneews.com/berita/1281692861/belanja-iklan-2010>

<http://www.tmcblog.com/tag/aisi>

<http://viva.news.com>

<http://www.greenradio.fm/news/latest/4751-kotornya-udara-semarang>

<http://www.media.kompasiana.com>

<http://www.proud2rideblog.com/s=market+Share+Januari>

<http://wordpress.com//2011>

<http://www.suamerdeka.com>

Swa Mars 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Marketing/04/X/April/2010

# LAMPIRAN

No.	Celebrity Endorser (X1)			Jml	Rata2	Pesan Iklan (X2)					Jml	Rata2	Media Iklan Televisi (X3)				Jml	Rata2	Keputusan Pembelian (Y)					Jml	Rata2
	P1	P2	P3			P1	P2	P3	P4	P5			P1	P2	P3	P4			P1	P2	P3	P4	P5		
1	10	10	10	30	10.0	6	6	7	7	7	33	6.6	6	6	6	6	24	6	7	6	7	7	7	34	6.8
2	7	7	7	21	7.0	8	6	8	7	7	36	7.2	8	7	7	7	29	7.25	8	7	7	7	8	37	7.4
3	10	10	10	30	10.0	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	8	8	8	8	6	38	7.6	
4	10	10	10	30	10.0	8	8	7	8	8	39	7.8	8	9	7	8	32	8	9	8	8	8	7	40	8
5	8	8	7	23	7.7	7	8	7	9	8	39	7.8	7	7	7	6	27	6.75	8	8	7	8	7	38	7.6
6	10	10	10	30	10.0	10	9	9	8	8	44	8.8	9	8	9	9	35	8.75	9	7	7	9	7	39	7.8
7	10	9	9	28	9.3	7	6	7	7	7	34	6.8	9	8	9	8	34	8.5	7	9	10	9	6	41	8.2
8	5	5	5	15	5.0	7	8	7	7	7	36	7.2	9	9	7	9	34	8.5	8	8	8	10	6	40	8
9	9	9	9	27	9.0	7	7	7	8	7	36	7.2	9	9	7	8	33	8.25	8	9	7	8	7	39	7.8
10	8	8	7	23	7.7	7	7	8	8	9	39	7.8	7	6	6	7	26	6.5	7	9	7	7	7	37	7.4
11	7	7	7	21	7.0	8	7	7	7	6	35	7	8	8	7	6	29	7.25	7	9	7	6	7	36	7.2
12	8	8	7	23	7.7	6	7	7	8	8	36	7.2	9	8	9	9	35	8.75	10	9	10	8	7	44	8.8
13	10	10	10	30	10.0	9	10	8	9	7	43	8.6	8	9	8	9	34	8.5	9	8	7	7	6	37	7.4
14	8	8	8	24	8.0	7	8	9	7	6	37	7.4	6	6	6	7	25	6.25	9	7	10	10	8	44	8.8
15	8	8	10	26	8.7	6	8	6	9	7	36	7.2	8	9	7	8	32	8	9	6	9	7	7	38	7.6
16	9	9	9	27	9.0	8	7	7	6	7	35	7	9	9	8	8	34	8.5	9	10	10	8	7	44	8.8
17	7	7	6	20	6.7	8	9	8	8	6	39	7.8	8	8	7	8	31	7.75	8	9	7	8	7	39	7.8
18	8	8	7	23	7.7	7	6	7	7	7	34	6.8	6	6	6	6	24	6	6	5	7	6	7	31	6.2
19	9	9	9	27	9.0	9	8	9	9	9	44	8.8	9	8	9	8	34	8.5	9	8	9	8	7	41	8.2
20	7	8	8	23	7.7	7	6	7	7	6	33	6.6	7	7	9	8	31	7.75	10	9	7	5	6	37	7.4
21	9	8	7	24	8.0	6	7	7	6	8	34	6.8	8	6	7	7	28	7	9	7	7	5	5	33	6.6
22	8	8	7	23	7.7	7	7	7	7	6	34	6.8	7	7	7	9	30	7.5	7	8	8	6	7	36	7.2
23	10	9	9	28	9.3	6	7	6	7	7	33	6.6	8	7	9	9	33	8.25	7	6	7	7	6	33	6.6
24	8	8	8	24	8.0	6	6	7	6	7	32	6.4	6	6	7	7	26	6.5	7	7	7	6	6	33	6.6
25	6	7	7	20	6.7	8	6	6	7	7	34	6.8	7	7	8	7	29	7.25	6	7	6	7	6	32	6.4
26	7	8	7	22	7.3	7	6	7	6	6	32	6.4	6	8	8	7	29	7.25	7	5	6	6	7	31	6.2
27	7	7	7	21	7.0	7	8	7	7	7	36	7.2	6	7	7	8	28	7	6	6	8	6	7	33	6.6
28	7	7	7	21	7.0	7	6	6	7	7	33	6.6	8	7	7	6	28	7	6	9	8	8	6	37	7.4
29	8	8	8	24	8.0	7	7	6	7	6	33	6.6	8	7	7	7	29	7.25	7	6	7	8	7	35	7
30	9	9	8	26	8.7	6	6	6	7	7	32	6.4	7	7	7	7	28	7	5	6	6	6	6	29	5.8
31	8	8	7	23	7.7	6	6	6	6	7	31	6.2	8	8	8	7	31	7.75	6	8	6	7	7	34	6.8
32	8	9	8	25	8.3	7	6	6	7	7	33	6.6	8	6	7	8	29	7.25	7	8	6	6	6	33	6.6
33	9	10	8	27	9.0	8	8	7	7	7	37	7.4	7	8	8	6	29	7.25	7	7	7	8	8	37	7.4
34	10	10	10	30	10.0	8	7	7	6	9	37	7.4	9	6	8	7	30	7.5	9	7	8	9	7	40	8
35	10	10	10	30	10.0	7	6	7	6	8	34	6.8	8	7	8	8	31	7.75	9	8	7	7	6	37	7.4
36	7	6	5	18	6.0	7	9	7	7	7	37	7.4	7	8	6	8	29	7.25	9	7	8	8	7	39	7.8
37	9	9	8	26	8.7	8	7	8	7	8	38	7.6	8	8	7	8	31	7.75	8	6	6	8	7	35	7
38	10	10	10	30	10.0	8	8	9	7	8	40	8	9	9	8	8	34	8.5	10	9	10	9	8	46	9.2
39	6	8	8	22	7.3	8	9	7	6	7	37	7.4	9	9	8	7	33	8.25	6	6	6	7	7	32	6.4

No.	Celebrity Endorser (X1)			Jml	Rata2	Pesan Iklan (X2)					Jml	Rata2	Media Iklan Televisi (X3)				Jml	Rata2	Keputusan Pembelian (Y)					Jml	Rata2
	P1	P2	P3			P1	P2	P3	P4	P5			P1	P2	P3	P4			P1	P2	P3	P4	P5		
40	10	9	10	29	9.7	10	10	7	8	9	44	8.8	8	9	9	6	32	8	8	6	10	8	6	38	7.6
41	10	5	5	20	6.7	8	6	8	9	9	40	8	8	7	7	6	28	7	6	7	8	6	7	34	6.8
42	7	7	6	20	6.7	8	6	6	7	7	34	6.8	6	7	8	7	28	7	7	8	7	7	7	36	7.2
43	9	9	8	26	8.7	6	8	7	8	8	37	7.4	6	7	8	8	29	7.25	9	9	9	7	7	41	8.2
44	7	8	7	22	7.3	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	7	31	6.2	
45	8	8	7	23	7.7	9	8	8	6	8	39	7.8	9	8	6	7	30	7.5	8	9	7	7	7	38	7.6
46	7	8	8	23	7.7	6	7	7	7	7	34	6.8	8	7	7	8	30	7.5	7	6	7	8	8	36	7.2
47	9	9	9	27	9.0	8	8	7	7	7	37	7.4	7	6	7	8	28	7	7	7	7	6	7	34	6.8
48	9	10	10	29	9.7	8	7	7	7	6	35	7	8	8	8	8	32	8	9	9	9	8	6	41	8.2
49	8	9	9	26	8.7	7	6	7	7	8	35	7	7	7	7	8	29	7.25	6	6	7	7	8	34	6.8
50	7	7	8	22	7.3	7	6	7	6	7	33	6.6	7	7	6	8	28	7	7	7	6	7	6	33	6.6
51	8	9	9	26	8.7	6	7	7	6	6	32	6.4	8	7	7	6	28	7	8	7	7	6	8	36	7.2
52	9	9	9	27	9.0	7	7	7	7	8	36	7.2	8	7	8	7	30	7.5	8	8	10	8	7	41	8.2
53	10	10	10	30	10.0	9	10	10	9	9	47	9.4	9	9	9	9	36	9	10	9	9	10	8	46	9.2
54	7	8	8	23	7.7	9	10	9	9	9	46	9.2	9	9	9	9	36	9	9	9	10	10	7	45	9
55	10	10	10	30	10.0	9	10	9	8	9	45	9	9	9	9	9	36	9	9	9	10	10	6	44	8.8
56	10	10	9	29	9.7	8	9	9	9	9	44	8.8	9	8	8	9	34	8.5	10	9	9	10	7	45	9
57	9	9	9	27	9.0	8	9	9	7	7	40	8	8	9	8	9	34	8.5	9	10	9	9	8	45	9
58	9	9	8	26	8.7	8	7	8	8	8	39	7.8	7	8	8	8	31	7.75	8	6	6	7	7	34	6.8
59	8	8	7	23	7.7	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	9	33	8.25	8	6	6	9	7	36	7.2
60	8	8	8	24	8.0	8	8	8	7	7	38	7.6	8	7	7	8	30	7.5	7	8	6	8	8	37	7.4
61	10	10	9	29	9.7	8	7	7	8	7	37	7.4	8	8	8	8	32	8	8	6	7	7	7	35	7
62	8	8	7	23	7.7	8	9	8	8	8	41	8.2	9	9	8	9	35	8.75	8	7	7	8	8	38	7.6
63	8	8	7	23	7.7	8	8	8	7	9	40	8	9	7	6	8	30	7.5	8	6	7	9	6	36	7.2
64	9	9	9	27	9.0	8	7	7	8	6	36	7.2	8	8	7	8	31	7.75	8	6	8	7	7	36	7.2
65	9	6	5	20	6.7	8	8	8	8	8	40	8	9	8	9	8	34	8.5	8	6	7	7	7	35	7
66	9	9	9	27	9.0	10	10	7	9	10	46	9.2	8	7	8	7	30	7.5	8	9	7	7	8	39	7.8
67	10	10	9	29	9.7	7	7	7	6	7	34	6.8	7	7	6	8	28	7	9	9	9	9	7	43	8.6
68	8	8	8	24	8.0	6	7	7	7	6	33	6.6	6	6	6	6	24	6	8	8	9	8	7	40	8
69	8	8	7	23	7.7	8	6	7	7	7	35	7	6	7	7	6	26	6.5	7	7	6	7	8	35	7
70	10	10	9	29	9.7	7	7	8	7	8	37	7.4	7	7	7	8	29	7.25	7	6	6	7	8	34	6.8
71	8	8	7	23	7.7	7	6	10	8	8	39	7.8	9	7	8	10	34	8.5	8	10	8	9	8	43	8.6
72	9	9	9	27	9.0	8	7	9	9	10	43	8.6	9	7	7	8	31	7.75	10	10	9	10	8	47	9.4
73	8	8	7	23	7.7	9	10	9	10	9	47	9.4	8	8	9	10	35	8.75	8	9	8	10	7	42	8.4
74	10	10	9	29	9.7	7	9	8	8	7	39	7.8	10	8	8	10	36	9	10	10	10	10	8	48	9.6
75	10	10	9	29	9.7	9	8	7	7	6	37	7.4	7	8	8	8	31	7.75	10	9	9	9	8	45	9
76	8	8	8	24	8.0	7	8	8	7	6	36	7.2	7	8	8	8	31	7.75	7	6	6	6	6	31	6.2
77	7	7	6	20	6.7	9	9	9	10	10	47	9.4	9	10	10	8	37	9.25	10	10	7	10	7	44	8.8
78	8	8	7	23	7.7	8	8	8	6	6	36	7.2	8	8	6	7	29	7.25	8	7	7	7	8	37	7.4

No.	Celebrity Endorser (X1)			Jml	Rata2	Pesan Iklan (X2)					Jml	Rata2	Media Iklan Televisi (X3)				Jml	Rata2	Keputusan Pembelian (Y)					Jml	Rata2
	P1	P2	P3			P1	P2	P3	P4	P5			P1	P2	P3	P4			P1	P2	P3	P4	P5		
79	9	9	8	26	8.7	10	10	8	8	8	44	8.8	8	8	8	9	33	8.25	8	7	9	10	9	43	8.6
80	8	8	7	23	7.7	10	10	10	10	8	48	9.6	10	8	8	10	36	9	10	10	10	10	7	47	9.4
81	8	8	7	23	7.7	10	10	9	8	8	45	9	8	9	9	8	34	8.5	7	10	10	7	9	43	8.6
82	10	10	9	29	9.7	8	7	9	7	8	39	7.8	7	9	8	7	31	7.75	7	7	8	8	8	38	7.6
83	8	8	8	24	8.0	10	10	9	7	7	43	8.6	10	10	8	10	38	9.5	9	10	10	10	7	46	9.2
84	7	7	6	20	6.7	10	10	8	10	9	47	9.4	8	10	9	7	34	8.5	10	9	10	10	8	47	9.4
85	8	8	7	23	7.7	10	10	10	10	9	49	9.8	10	10	6	10	36	9	10	10	10	10	6	46	9.2
86	9	9	9	27	9.0	10	10	10	10	10	50	10	8	7	8	7	30	7.5	9	8	8	8	7	40	8
87	8	8	8	24	8.0	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	8	29	7.25	9	8	7	8	7	39	7.8
88	10	10	9	29	9.7	8	8	7	9	7	39	7.8	9	7	7	8	31	7.75	9	9	9	9	7	43	8.6
89	8	8	8	24	8.0	7	7	8	7	8	37	7.4	8	7	7	8	30	7.5	8	9	8	8	7	40	8
90	10	10	9	29	9.7	8	8	7	9	10	42	8.4	8	8	7	7	30	7.5	7	9	9	8	7	40	8
91	7	7	6	20	6.7	7	7	7	8	7	36	7.2	7	8	6	8	29	7.25	6	7	6	7	8	34	6.8
92	7	8	7	22	7.3	9	7	8	7	8	39	7.8	7	9	7	6	29	7.25	7	8	7	8	6	36	7.2
93	7	7	6	20	6.7	8	9	8	8	6	39	7.8	7	7	7	8	29	7.25	7	7	6	8	6	34	6.8
94	9	9	8	26	8.7	8	10	7	7	7	39	7.8	10	10	10	8	38	9.5	8	9	8	8	7	40	8
95	8	8	7	23	7.7	7	8	8	9	8	40	8	9	9	7	8	33	8.25	9	8	9	9	7	42	8.4
96	8	8	7	23	7.7	8	8	10	9	9	44	8.8	10	8	9	10	37	9.25	9	8	10	9	7	43	8.6
97	9	9	8	26	8.7	6	7	8	7	6	34	6.8	8	8	6	7	29	7.25	7	8	7	10	7	39	7.8
98	7	7	7	21	7.0	8	8	6	8	8	38	7.6	8	7	8	9	32	8	8	8	8	10	7	41	8.2
99	9	9	8	26	8.7	10	10	10	10	10	50	10	8	8	7	9	32	8	10	8	8	7	8	41	8.2
100	9	9	8	26	8.7	7	8	7	7	8	37	7.4	6	7	7	6	26	6.5	7	7	7	8	8	37	7.4

## VALIDITAS CELEBRITY ENDORSER

**Correlations**

		x1_1	x1_2	x1_3	celebrity endorser
x1_1	Pearson Correlation	1	.790**	.704**	.891**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1_2	Pearson Correlation	.790**	1	.880**	.958**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1_3	Pearson Correlation	.704**	.880**	1	.934**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
celebrity endorser	Pearson Correlation	.891**	.958**	.934**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## VALIDITAS PESAN IKLAN

**Correlations**

		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	pesan iklan
x2_1	Pearson Correlation	1	.706**	.581**	.531**	.497**	.831**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2_2	Pearson Correlation	.706**	1	.560**	.589**	.410**	.830**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2_3	Pearson Correlation	.581**	.560**	1	.543**	.506**	.788**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2_4	Pearson Correlation	.531**	.589**	.543**	1	.621**	.814**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2_5	Pearson Correlation	.497**	.410**	.506**	.621**	1	.746**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
pesan iklan	Pearson Correlation	.831**	.830**	.788**	.814**	.746**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## VALIDITAS MEDIA IKLAN TELEVISI

### Correlations

		x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	media iklan televisi
x3_1	Pearson Correlation	1	.560**	.422**	.569**	.832**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3_2	Pearson Correlation	.560**	1	.469**	.378**	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3_3	Pearson Correlation	.422**	.469**	1	.363**	.717**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3_4	Pearson Correlation	.569**	.378**	.363**	1	.758**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
media iklan televisi	Pearson Correlation	.832**	.778**	.717**	.758**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



## VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	y5	keputusan pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.537**	.596**	.536**	.087	.792**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.196	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.537**	1	.576**	.488**	.090	.784**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.186	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.596**	.576**	1	.577**	.140	.834**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.082	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.536**	.488**	.577**	1	.206*	.802**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.087	.090	.140	.206*	1	.325**
	Sig. (1-tailed)	.196	.186	.082	.020		.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.792**	.784**	.834**	.802**	.325**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## RELIABILITAS CELEBRITY ENDORSER

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.919	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1_1	16.4000	5.535	.767	.624	.933
x1_2	16.3900	5.089	.907	.832	.824
x1_3	16.8700	4.720	.837	.775	.882

## RELIABILITAS PESAN IKLAN

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.861	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2_1	30.4800	14.050	.724	.573	.819
x2_2	30.4900	13.162	.699	.579	.828
x2_3	30.6000	14.929	.670	.450	.833
x2_4	30.6500	14.492	.704	.533	.825
x2_5	30.6600	15.196	.605	.451	.849

## RELIABILITAS MEDIA IKLAN TELEVISI

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.773	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3_1	23.0200	5.899	.670	.472	.667
x3_2	23.2000	6.384	.587	.380	.714
x3_3	23.3900	6.947	.510	.272	.752
x3_4	23.1200	6.389	.542	.343	.738

## RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.756	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	30.5100	12.697	.645	.446	.709
y2	30.7300	12.280	.613	.405	.720
y3	30.7200	11.719	.696	.501	.688
y4	30.6200	12.117	.644	.421	.708
y5	31.4600	18.251	.161	.045	.830

## REGRESI LINEAR BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.580	3.862		1.186	.239
	celebrity endorser	.198	.099	.147	1.996	.049
	pesan iklan	.364	.089	.380	4.090	.000
	media iklan televisi	.489	.127	.357	3.839	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.084	3	317.361	30.019	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1014.906	96	10.572		
	Total	1966.990	99			

a. Predictors: (Constant), media iklan televisi, celebrity endorser, pesan iklan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	3.25145

a. Predictors: (Constant), media iklan televisi, celebrity endorser, pesan iklan



STIE BPD Jateng