

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY*
ENDORSE (AGNES MONICA) TERHADAP
MINAT BELI SMARTPHONE VIVO
STUDI PADA MAHASISWA UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : AHMAD ROMADONI HARAHAHAP
NPM : 1505160677
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU)
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : AHMAD ROMADONI HARAHAP
NPM : 1505160677
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 13 - Juli - 2019
Pembuat Pernyataan



AHMAD ROMADONI HARAHAP

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 08 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **AHMAD ROMADONI HARAHAP**
NPM : **1505160677**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CELEBRITY
ENDORSE (AGNES MONICA) TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE VIVO STUDI PADA MAHASISWA UMSU**

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(SRI FITRI WAHYUNI, SE, M.M)

Penguji II

(ASRIZAL EFENDY NST, SE, M.Si)

Pembimbing

(MUTIA ARDHA, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Secretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)
(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 ☎ (061) 6623301 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : AHMAD ROMADONI HARAHAHAP
NPM : 1505160677
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSE* (AGNES MONICA) TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO STUDI PADA MAHASISWA UMSU

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 27 September 2019

Pembimbing Skripsi

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

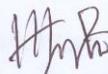
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS/ PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S1)

KETUA PROGRAM STUDI: JASMAN SYARIFUDDIN SE, M.Si
DOSEN PEMBIMBING : MUTIA ARDA, SE, M.Si
NAMA MAHASISWA : AHMAD ROMADONI HARAHAP
NPM : 1505160677
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN SELEBRITY
ENDORSE (AGNES MONICA) TERHADAP MINAT
BELI SMARTPHONE VIVO (STUDI PADA
MAHASISWA UMSU)

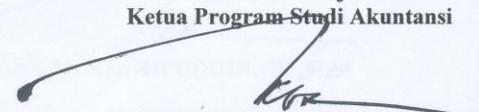
TGL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
18/08/2019	Revisi sesuai hasil seminar proposal. paparan dan sampul di sempaikan		
20/08/2019	Buat Kuesioner sesuai enduser peneliti. Lakukan uji validasi / reliabilitas		
23/09/2019	Perhatikan Format penulisan tambahan jumlah penelitian (dari jumlah lampiran)		
27/09/2019	tergopi lampiran beserta output spss Panti absen		
	Ace Sidang.		

Pembimbing Skripsi



MUTIA ARDA, SE, M.Si

Medan, 27 September 2019
Diketahui/ Disetujui Oleh
Ketua Program Studi Akuntansi



JASMAN SYARIFUDDIN SE, M.Si

ABSTRAK

Ahmad Romadoni Harahap (NPM : 1505160677) Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorse* (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Studi Pada Mahasiswa UMSU. Skripsi, 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya daya tarik iklan dan *celebrity endorse*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli, pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli serta pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorse* terhadap minat beli smartphone vivo studi pada mahasiswa UMSU. Adapun sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling* adalah sebanyak 70 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil ini dikumpulkan melalui kuesioner, yang diproses dan dianalisis menggunakan *multiple linear regression* (regresi linear berganda). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara pasif dan simultan daya tarik iklan dan *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap signifikan dan minat beli smartphone vivo pada mahasiswa Umsu.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorse*, Minat Beli

KATA PENGANTAR



Assallamu'allaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, yang mana telah memberi rahmat dan karunia – nya, atas kelancaran dan kemudahan kepada penulis karena dengan kemudahan yang diberikan penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Laporan ini sangat dibutuhkan oleh penulis unruk salah satu kelengkapan memperoleh gelar sarjana ekonomi fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara.

Laporan skripsi ini belumlah sempurna, akan tetapi penulis telah melakukan yang terbaik dalam penyusunan laporan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran atas ketidaksempurnaan laporan skripsi dan demi perbaikan laporan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis berkesempatan untuk mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Ayahanda tersayang Alm.H. Syaruddin Harahap dan ibunda tercinta Wahyuni siregar serta adik perempuan saya Febriyanda Harahap dan abang saya Juliyansyah Harahap yang telah melimpahkan kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan laporan skripsi.
2. Bapak Dr. Agusani, M.ap, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.si selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak DR. Hasrudy Tanjung SE., M.si selaku wakil dekan III di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara fakultas ekonomi dan bisnis.
5. Bapak Ade Gunawan, SE., M.si selaku Wakil dekan I di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu dosen pembimbing saya ibu Mutia Arda SE., M.si selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah rela mengorbankan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan membina sehingga laporan skripsi saya ini dapat tersusun dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh Dosen, pegawai beserta staf Biro Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan bisnis yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
8. Seluruh staf dan karyawan PT. Adil Makmur khususnya bagian karyawan saya saya selaku pemimpin perusahaan / Direktur Mengucapkan Terima kasih Khususnya buat staf bagian karyawan sekretariat dan pabrik yang telah memberikan motivasi dan pengarahan kepada saya sih penuls yang nama karyawanya tidak bias dijelaskan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih banyak.
9. Kepada para sahabat seperjuangan saya Tiffani Chandrica, Bela Friska S, Rini Faisa L, Nurul Fadhila, Rizky Nanda Nst, M. Zulfikar yang telah memberikan saya motivasi dan support dan persahabatan yang hangat kepada penulis.

Dengan demikian penulis mengharapkan agar laporan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan serta mahasiswa/i pada umumnya, agar dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat di pergunakan bagi siapa saja yang membutukanya untuk dapat dipergunakan sebaik- baiknya.

Semoga Allah Swt selalu melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah – nya kepada kita semua. Amin ya Rabbal ‘ Alamin. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Wasalammu ‘ allaikum Wr. Wb.

Medan September 2019

Penulis

AHMAD ROMADONI HARAHAP
1505160677

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	7
1. Minat Beli.....	7
a. Pengertian Minat Beli	7
b. Faktor yang Memengaruhi Minat Beli.....	8
c. Indikator Minat Beli.....	9
2. Daya Tarik Iklan	10
a. Pengertian Daya Tarik Iklan	10
b. Faktor yang Memengaruhi Daya Tarik Iklan.....	11
c. Jenis-jenis Iklan.....	13
d. Indikator Daya Tarik Iklan.....	15
3. <i>Celebrity Endorse</i>	16
a. Pengertian <i>Celebrity Endorse</i>	16
b. Indikator <i>Celebrity Endorse</i>	17
c. Manfaat <i>Celebrity Endorse</i>	18
B. Kerangka Konseptual.....	19

C. Hipotesis	22
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	23
B. Definisi Operasional Variabel	23
C. Tempat dan Waktu Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Teknik Analisis Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	40
1. Deskripsi Hasil Penelitian	40
2. Deskripsi Variabel Penelitian	43
3. Uji Asumsi Klasik	52
4. Koefisien Determinasi	63
B. Pembahasan	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III -1 Indikator minat beli	24
Tabel III – 2 Indikator daya Tarik iklan	25
Tabel III – 3 Indikator Celebrity Endorse	26
Tabel III – 4 Tempat dan waktu penelitian	27
Tabel III – 5 Skala Likert	28
Tabel III – 6 Hasil Uji Validitas Variabel daya Tarik iklan	30
Tabel III – 7 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorse	31
Tabel III – 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	31
Tabel III – 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel daya Tarik iklan (X1)	33
Tabel III – 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorse	33
Tabel III – 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	33
Tabel IV – 1 Skala Likert	40
Tabel IV - 2 Berdasarkan Usia	41
Tabel IV -3 Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel IV – 4 Berdasarkan Tempat Penelitian	42
Tabel IV – 5 Skor angket untuk Variabel daya Tarik iklan (X1)	43
Tabel IV – 6 Skor angket Untuk Variabel Kepemimpinan (X2)	46
Tabel IV – 7 Skor angket untuk variabel Motivasi (Y)	49
Tabel IV – 8 Uji Multikolinioritas	54
Tabel IV – 9 Regresi Linear Berganda	56
Tabel IV - 10 Hasil Uji t	59
Tabel IV - 13 Hasil Uji f	62
Tabel IV – 14 Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap minat beli smartphone vivo v9	20
Gambar II. 2 Pengaruh Celebrity Endorse (Agnes Monica) terhadap minat beli smartphone vivo V9	21
Gambar II. 3 Kerangka Konseptual	22
Gambar III. I Kriteria pengujian Hipotesis t	37
Gambar III .II Kriteria pengujian Hipotesis F	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas	53
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas	55
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian hipotesis Uji 1	60
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian hipotesis uji 2	61
Gambar IV. 5 Kriteria Pengujian hipotesis 3	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup dan menjalankan seluruh aktivitasnya sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi maupun masyarakat. Dalam kehidupan sehari – hari, setiap manusia berinteraksi dengan sesamanya oleh karena itu, manusia tidak dapat menghindari dari suatu tindakan yang disebut komunikasi, komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan komunikasi manusia mampu memenuhi kebutuhan yang bersifat fisik maupun bersifat kejiwaan. Dalam hal ini alat komunikasi seperti handphone memainkan peranan penting, dalam era modern ini kebutuhan akan handphone semakin bertumbuh pesat, terutama kebutuhan akan smartphone yang memberikan fasilitas lengkap selain sebagai alat komunikasi.

Smartphone bukan barang yang asing ia sudah melekat pada sendi kehidupan masyarakat modern. Hampir semua kebutuhan kian terbantu berkat benda ini, mulai dari pemenuhan kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, bahkan sampai mencari pasangan. Semuanya bisa selesai dengan satu ketukan saja. Smartphone muncul untuk pertama kalinya dipasaran yaitu tahun 1994, dengan harga yang cukup mahal pada masanya yaitu sekitar Rp. 12 juta. Fitur-fitur yang dihadirkan cukup lengkap pada zamannya mulai dari kalender, e-mail, catatan, pesan singkat. Lalu pada tahun 1996 muncul smartphone yang kita kenal dengan merek Nokia 9000 dengan fitur yang ada di smartphone modern mulai dari keypad, layar yang grafis, aplikasi bisnis dan koneksi internet. Dan

pada tahun 2002 Blackberry muncul dipasaran dengan fitur yang lebih lengkap lagi dan modern. Tetapi sayang pada tahun 2011 kalah bersaing dengan iOS dan Android yang menjadi tren dikalangan muda sampai sekarang.

Dalam smartphone konsumen sangat dimanjakan dengan beragam fitur yang disediakan berbeda dengan handphone yang memiliki fungsi utama yaitu telepon dan sms saja. Munculnya merek – merek smartphone yang cukup terkenal seperti Vivo, Oppo, Asus, Advan, Samsung, Lenovo, membuat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar menjadi cukup besar dan ketat masing – masing merek akan berusaha untuk menjadi yang terbaik di pasaran.

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei. Perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Dewasa ini banyak muncul merek handphone baru di Indonesia, salah satunya adalah vivo. Vivo sendiri merupakan perusahaan elektronik yang juga berasal dari Tiongkok, yang memproduksi beberapa barang yang berbasis digital salah satunya adalah handphone. Sejarah vivo menyebutkan bahwa perusahaan vivo berdiri sejak tahun 1995 yang sekarang sudah hampir 22 tahun lebih berkecimpung di dunia elektronik. Namun keberadaan perusahaan vivo sekarang sudah berpindah ke Amerika Serikat, salah satu produk yang paling terkenal dan merasuk ke Indonesia adalah smartphone. Vivo menjadi salah satu pesaing yang cukup berat bagi para pesaingnya karena vivo memiliki kualitas yang baik dan teknologi yang canggih didalamnya sehingga minat beli masyarakat tinggi pada produk tersebut.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009:36) menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Hasil wawancara yang penulis lakukan pada mahasiswa UMSU yang menggunakan vivo banyak dari mereka yang menggunakan vivo dengan berbagai alasan salah satunya yaitu karena vivo merupakan produk yang berkualitas baik terutama pada kameranya yang jernih, kecanggihan teknologi yang dimiliki smartphone vivo, iklan yang menarik dan pemanfaatan celebrity endorse yang membuat mahasiswa UMSU tertarik dengan smartphone keluaran Tiongkok tersebut. Namun jumlah pemakai smartphone vivo ini belum sebanyak pemakai smartphone lain seperti Samsung. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa kurangnya minat beli mahasiswa dikarenakan mereka kurang mendapatkan informasi terkait fitur lain pada umumnya mereka hanya mengetahui tentang kualitas kamera yang jernih. salah satu fitur yang mempengaruhi minat beli adalah daya Tarik iklan. Daya Tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Menurut Indrianto (2015:77) daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Pada saat melakukan penelitian pada mahasiswa UMSU penulis melihat bahwa ada beberapa mahasiswa yang tidak menyukai brand vivo karena iklan yang ditampilkan kurang menarik, dan Karakteristik produk belum memiliki ciri khas yang unggul dibanding pesaing. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa

Umsu mengetahui meskipun daya Tarik iklan vivo cukup baik dan gencar di berbagai media elektronik. Namun pesan iklan vivo kurang dapat dipercaya bahwa kualitas produk yang ditampilkan masih baru dikalangan masyarakat. Terlalu jarang fitur lain yang mempengaruhi minat beli adalah celebrity endorse.

celebrity endorse digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan maupun kecantikannya, talenta dan daya Tarik seksualnya yang sering mewakili daya Tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Menurut shimp (2003:439) celebrity endorse adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Celebrity dipandang sebagai orang yang disenangi masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Pada saat melakukan penelitian pada mahasiswa UMSU penulis melihat bahwa banyak mahasiswa umsu yang kurang suka dengan smartphone vivo karena tidak menyukai artis yang menjadi ambassador dari smartphone vivo, ada juga yang tidak menyukai smartphone vivo karena dianggap terlalu mahal. Salah satu celebrity endorse yang digunakan adalah Agnes monica. Dengan kehadiran Agnes Monica dipercaya dapat meningkatkan minat beli produk vivo. Hali ini dikarenakan Agnes Monica memiliki *Attractiveness* yang menarik, memiliki popularitas yang mempengaruhi pengaruh produk. Namun dari hasil wawancara ditemukan bahwa keahlian Agnes Monica dalam membujuk konsumen masih kurang (*credibility*) adalah.

Berdasarkan teori diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan minat beli atau lebih jelasnya mengenai bagaimanakah

sebenarnya “**Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorse* (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo V9 Studi Pada Mahasiswa Umsu**”.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengemukakan indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya minat beli mahasiswa karena kamera vivo v9 yang dianggap memiliki efek yang berlebihan.
2. Kurangnya minat beli mahasiswa karena belum mengetahui karakteristik vivo v9.
3. Kurangnya daya Tarik iklan smartphone vivo v9.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan masalah

Untuk membatasi permasalahan agar lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka dari masalah yang teridentifikasi yaitu hanya pada masalah daya Tarik iklan, dan *celebrity endorse* dan minat beli pada mahasiswa UMSU.

2. Rumusan masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh daya Tarik iklan terhadap minat beli smartphone vivo v9?
- b. Apakah ada pengaruh *celebrity endorse* (Agnes Monica) pada minat beli smartphone vivo v9?

- c. Apakah ada pengaruh daya Tarik iklan dan celebrity endorse (Agnes Monica) terhadap minat beli smarthphone vivo v9?

D. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh daya Tarik iklan terhadap minat beli smartphone vivo v9?
- b. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorse (Agnes Monica) pada minat beli smartphone vivo v9?
- c. Untuk mengetahui pengaruh daya Tarik iklan dan celebrity endorse (Agnes Monica) terhadap minat beli smarthphone vivo v9?

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memebrikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Penjelasannya antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang daya Tarik iklan, celebrity endorse, minat beli.

b. Manfaat praktis

1) Bagi perusahaan

Sebagai reverensi bagi organisasi lainnya khususnya dalam daya Tarik iklan, celebrity endorse, minat beli.

2) Bagi pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai daya Tarik iklan, celebrity endorse, minat beli.

3) Manfaat bagi pihak lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian-penelitian sejenis.

c. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran sehubungan dengan daya Tarik iklan, celebrity endorse, minat beli.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang rumit sering dan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli. Menurut Supranto (2011:211) menyatakan minat beli adalah “ kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Kotler (2009:36) minat beli adalah “tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan penagalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

b. Faktor –faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Fakhru (2014) minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor –faktor antara lain:

- 1) Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.
- 2) Faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status social dan kelompok acuan
- 3) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

Sedangkan menurut Oentoro (2012:11) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

1) Perhatian (*attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan.

2) Ketertarikan (*interest*)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3) Keinginan (*desire*)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran.

Berdasarkan dua teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya adalah faktor psikis, faktor social, bauran pemasaran.

c. Indikator Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap jadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2009:405) indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1) Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2) Minat (*interest*)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3) Evaluasi (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4) Percobaan (*trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki pikirannya atas nilai inovasi tersebut.

5) Penerimaan (*adoption*)

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Sedangkan menurut suwandari (2014) indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1. Attention

Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Interest

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. Desire

Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang di tawarkan oleh produsen.

4. Action

Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator minat beli adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

2. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Periklanan seringkali terdengar dalam sebuah konsep pemasaran ekonomi. Periklanan adalah penyampaian pesan mengenai produk melalui berbagai media yang bersifat massal dan perusahaan yang menyampaikan pesan tersebut membayar sejumlah biaya kepada media tersebut.

Sedangkan iklan adalah mode komunikasi yang cocok untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Iklan juga dikenal sebagai bentuk komunikasi non personal yang mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibiayai oleh satu sponsor yang diketahui.

Menurut Indriarto dalam Lutfi (2015) daya Tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Sedangkan menurut Kotler dalam Septiyo (2013) daya Tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan teori diatas daya Tarik iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang dan jasa.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik iklan

Daya Tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

Menurut Russel dalam Lutfi (2015) faktor yang mempengaruhi daya Tarik iklan televisi agar menarik adalah :

1) Music atau jingle

Music yang terdapat dalam iklan bisa berupa lagu atau hanya music ilustrasi sebagai background.

2) *Storyboard*

Visualisasi untuk iklan televise yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.

3) Copy atau *Script*

Susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.

4) Endorser

Pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

5) Signature slogan atau *Strapline*

Dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual saja atau audio saja.

6) Logo

Digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Sedangkan menurut Shimp dalam wahyu (2010) daya Tarik iklan dipengaruhi oleh:

1) Daya Tarik peran pendukung (endorse) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan ekpilisit dari kaum nonselebriti.

2) Daya Tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek.

3) Daya Tarik rasa takut

Diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi.

4) Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negative. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan

tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5) Pemakaian unsur seksual dalam iklan

Iklan yang berisi daya Tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan.

6) Daya Tarik music iklan

Music telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Hal ini akan mempengaruhi suasana hati pendengar.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi daya Tarik iklan adalah music, peran pendukung seperti endorse, dan isi dari iklan tersebut, pesan apa yang ingin disampaikan.

c. Jenis –jenis iklan

Dalam sebuah iklan dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya menurut Morissan dalam Rizaldi (2017) iklan dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1) Iklan nasional

Digunakan untuk perusahaan besar yang produknya tersebut secara nasional

2) Iklan local

Digunakan perusahaan pengecer dagang tingkat local yang bertujuan untuk mendorong konsumen berbelanja pada tokoh tertentu.

3) Iklan primer

Ditujukan untuk mendorong permintaan suatu barang yang sudah mendominasi pasar.

4) Iklan selektif

Lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

5) Iklan antar bisnis

Ditujukan untuk menjalin kerjasama antara para perusahaan guna menjalin kerjasama.

6) Iklan professional

Dengan target para pekerja professional seperti dokter, pengacara,dll.

7) Iklan perdagangan

Dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran.

Sedangkan menurut Monle lee dalam Rizaldi (2017) jenis-jenis iklan adalah sebagai berikut:

1)Iklan produk

Bertujuan untuk memperkenalkan produk baru maupun yang sudah ada disebuah Negara.

2) Iklan eceran

Artinya focus pada tokoh atau tempat dimana produk tersebut dapat dibeli atau ditawarkan.

3) Iklan korporasi

Berfokus untuk membangun citra positif sebuah perusahaan atau korporasi dimata konsumen.

4) Iklan bisnis ke bisnis

Ditujukan kepada para pelaku industry pedagang perantara serta antar professional.

5) Iklan politik

Iklan ini merupakan iklan yang dilakukan oleh politisi atau partai politik untuk membujuk orang untuk memilih mereka.

6) Iklan direktori

Iklan untuk menemukan cara membeli sebuah produk dan jasa.

7) Iklan respon langsung

Iklan yang melibatkan komunikasi dua arah produsen dan konsumen secara langsung melalui telepon, dll.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor jenis –jenis iklan ada beberapa yaitu iklan produk, iklan korporasi, iklan bisnis , iklan politik, dan iklan eceran.

d. Indikator Daya Tarik Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapatkan perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. Menurut Chattopadhyay dan Basu dalam Lutfi (2015) indikator daya Tarik iklan adalah :

- 1) Perhatian (*attention*)
- 2) Pemahaman (*cognitive response*)
- 3) Sikap terhadap iklan (*advertising attitude*)
- 4) Sikap terhadap merek (*brand attitude*)
- 5) Niat pembelian (*buying*)

Sedangkan menurut Bendixen dalam kefas (2016) indikator daya Tarik iklan adalah :

1) Daya Tarik yang memiliki makna (*meaningful*)

Menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.

2) Daya Tarik harus memiliki khas (*distinctive*)

Harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.

3) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*)

Menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator daya Tarik iklan adalah iklan harus memiliki makna, memiliki ciri khas, dan dapat dipercaya.

3. *Celebrity Endorse*

a. *Pengertian Celebrity Endorse*

Celebrity Endorse merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan mengenai produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Endoser merupakan salah satu cara untuk membentuk brand personality dan brand image dari sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan endorser dapat membentuk symbol-simbol yang terbentuk sangat kuat, yang kemudian ditransfer pada merek atau produk yang diendorse.

Menurut shimp dalam Cholifah (2016) *celebrity endorse* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:519) *celebrity endorse* merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif

untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa celebrity endorse adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik penjualan dengan menggunakan selebrity sebagai brand ambassador produk tersebut.

b. Indikator Celebrity Endorse

Celebrity endorse didefinisikan sebagai setiap orang yang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh pengiklan. Penggunaan selebriti dalam iklan didasarkan bahwa produk yang dilakukan akan lebih mudah diingat konsumen karena yang menyampaikan pesan adalah seseorang yang populer dan terkenal. Menurut Shimp dalam cholifah (2016) indikator celebrity endorse adalah sebagai berikut:

1) Dapat dipercaya (*trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber.

2) Keahlian (*expertise*)

Mengacu pada pengetahuan pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorse.

3) Daya Tarik fisik (*attractiveness*)

Mengacu pada diri yang dinaggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.

4) Kualitas dihargai (*respect*)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personel.

5) Kesamaan (*similarity*)

Mengacu ada kesamaan antara endorse dan audience.

Sedangkan menurut Royan dalam kamal (2014) indikator celebrity endorse adalah sebagai berikut:

1) *Credibility*

Endorse yang memiliki keahlian akan dipercaya melakukan persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya.

2) *Attractiveness*

Endorse dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan.

3) *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk.

4) *Visibility*

Seberapa jauh popularitas seorang selebriti hal ini mempengaruhi penjualan produk.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang mempengaruhi celebrity endorse adalah credibility, attractiveness, power, visibility.

c. Manfaat Celebrity Endorse

Menurut Shimp dalam bayu (2016) manfaat celebrity endorse adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsional yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

B. Kerangka Konseptual

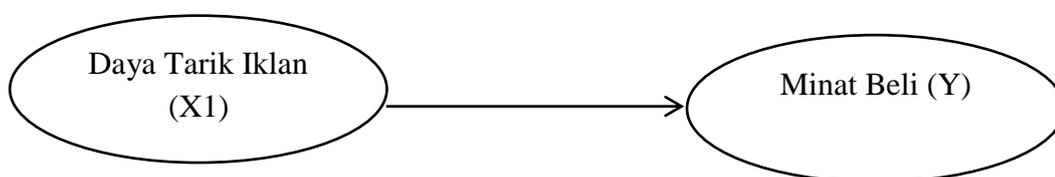
Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta pemasalahan yang ada, maka dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti. Berikut ini adalah hubungan antara variabel bebas daya Tarik iklan (X1), dan celebrity endorse (X2) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan adalah mode komunikasi yang cocok untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Iklan juga dikenal sebagai bentuk komunikasi non personal yang mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibiayai oleh satu sponsor yang diketahui. Menurut Arda, Mutia (2017) Influence Of Selebgram AS Endorser to Buy Interest Of Consumer Online Shop Eka Celuller.

Menurut Indriarto dalam Lutfi (2015) daya Tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Sedangkan menurut Kotler dalam Septiyo (2013) daya Tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Penelitian yang dilakukan oleh lutfi ardiansyah (2015) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh daya Tarik iklan dengan minat beli dan penelitian oleh Muhammad fakhru risky (2014) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh daya Tarik iklan dengan minat beli.



Gambar II.1
Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo V9

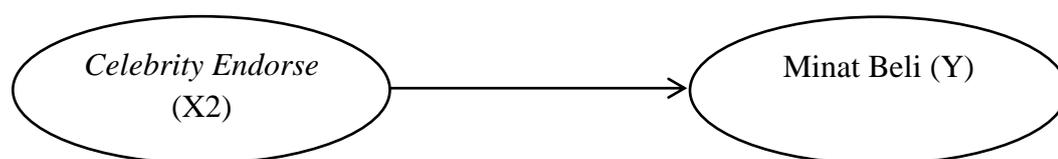
2. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli

Celebrity Endorse merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan mengenai produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Endoser merupakan salah satu cara untuk membentuk brand personality dan brand image dari sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan endorser dapat membentuk symbol-simbol yang terbentuk sangat kuat, yang kemudian ditransfer pada merek atau produk yang diendorse.

Menurut shimp dalam Cholifah (2016) *celebrity endorse* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:519)

celebrity endorse merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Penelitian yang dilakukan oleh septino aji nugroho (2013) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh celebrity endorse terhadap minat beli. Dan Muhammad kamal muktamar (2014) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh celebrity endorse terhadap minat beli.



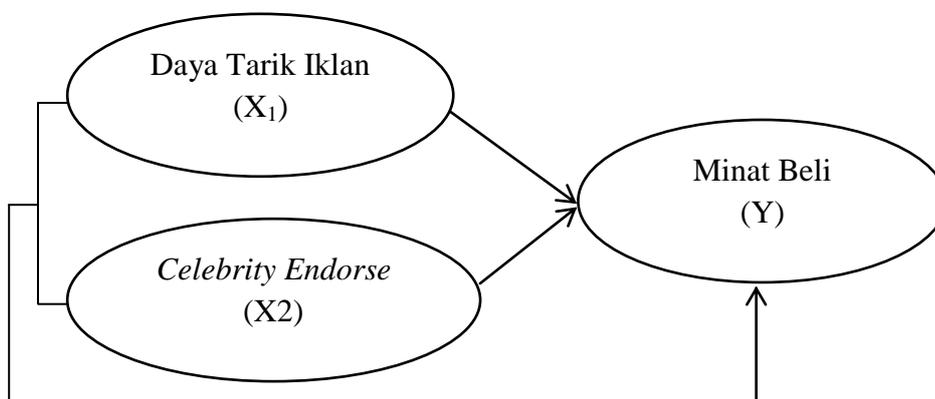
Gambar II.2
Pengaruh *Celebrity Endorse* (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo V9

pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli

Menurut Indriarto dalam Lutfi (2015) daya Tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Sedangkan menurut Kotler dalam Septiyo (2013) daya Tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut shimp dalam Cholifah (2016) celebrity endorse adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:519) celebrity endorse merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif

untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.



Gambar II.3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu: Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorse* (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo V9 Studi Pada Mahasiswa Umsu”.

Apabila penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif (ada uji statistik) maka hipotesisnya adalah:

- 1) Ada pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo V9 Studi Pada Mahasiswa Umsu.
- 2) Ada pengaruh *Celebrity Endorse* (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo V9 Studi Pada Mahasiswa Umsu.
- 3) Ada Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorse* (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo V9 Studi Pada Mahasiswa Umsu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis atau bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, yang merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi/bebas) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi/terikat).

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal. 86), “Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya”. Variabel dependen pada penelitian ini adalah daya tarik iklan dan *celebrity endorse*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli.

B. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur atau mempermudah pemahaman dalam membahas suatu penelitian. Sesuai dengan judul penelitian, terdapat empat variabel penelitian. Berdasarkan hipotesis yang akan diuji, maka variabel yang akan diteliti adalah variabel independen (bebas) dan variable dependen (terikat).

1. *Dependent Variable* (Variabel Terikat Y)

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal. 22), variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas.

Menurut Supranto (2011:211) minat beli adalah “kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Adapun indikator dari Menurut Kotler (2009:405) indikator minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel III-1
Indikator Minat Beli

Variabel	Indikator	Indikator
(Y1)	Minat beli	1. Kesadaran (awareness) 2. Minat (interest) 3. Evaluasi (evaluation) 4. Percobaan (trial) 5. Penerimaan (adoption)

Sumber Menurut Kotler (2009:405) indikator minat beli

2. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal. 22), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variable bebas adalah :

a. Daya Tarik Iklan (X_1)

Variabel bebas (x_1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan. Daya tarik iklan adalah mode komunikasi yang cocok untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Iklan juga dikenal sebagai bentuk komunikasi non personal yang mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang

dibiayai oleh satu sponsor yang diketahui. daya Tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Adapun indikator dari daya tarik iklan menurut Bendixen dalam kefas (2016) adalah:

Tabel III-2
Indikator Daya Tarik Iklan

Variabel	Indicator	indikator
(X1)	Daya Tarik iklan	1. Daya Tarik yang memiliki makna <i>(meaningful)</i> 2. Daya Tarik harus memiliki khas <i>(distinctive)</i> 3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya <i>(believable)</i>

Sumber Menurut Bendixen dalam kefas (2016) indikator daya Tarik iklan

b. *Celebrity Endorse* (X₂)

Variable bebas (x₂) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorse*. *Celebrity Endorse* merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan mengenai produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Endoser merupakan salah satu cara untuk membentuk brand personality dan brand image dari sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan endorser dapat membentuk symbol-simbol yang terbentuk sangat kuat, yang kemudian ditransfer pada merek atau produk yang diendorse.

Celebrity Endorse adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Menurut Royan dalam kamal (2014) indikator celebrity endorse adalah sebagai berikut:

Tabel III-3
Indikator *Celebrity Endorse*

Variabel	Indicator	indikator
(X2)	Celebrity endorse	1. Credibility 2. Attractiveness 3. Power 4. Visibility

Sumber Menurut Kamal (2014) indikator celebrity endorse

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorse* (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo V9 Studi Pada Mahasiswa Umsu. Lokasi penelitian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di jalan Muctar Basri, Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan September 2019 dengan tabel perincian sebagai berikut:

Tabel III-4
Tempat dan Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian																			
		Mei –2019				Jun – 2019				Jul – 2019				Ag - 2019				Sep-2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra Riset		■	■	■																
2.	Pengajuan Judul			■																	
3.	Penyusunan Proposal				■	■	■	■													
4.	Bimbingan Proposal							■	■	■	■										
5.	Seminar Proposal									■	■	■									
6.	Pengumpulan Data											■	■	■	■						
7.	Pengolahan Data													■	■	■	■	■	■	■	
8.	Penulisan Skripsi																		■	■	■
9.	Sidang Meja Hijau																			■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi UMSU yang menggunakan hp vivo v9.

2. Sampel

Setelah menentukan populasi, maka selanjutnya peneliti menetapkan jumlah sampel. Menurut Sugiyono (2012, hal. 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* atau sampel kebetulan *accidental sampling* adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang penulis lakukan adalah menggunakan sumber data primer dan juga sumber data skunder. Menurut Suliyanto (2018, hal. 126), sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Kuesioner)

Menurut Suliyanto (2018, hal. 167), teknik angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Penulis membagikan angket/ kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian yang kemudian jawabannya diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Jenis skala yang digunakan adalah *skala likert*. Menurut Sugiyanto (2016, hal. 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang / kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Tabel skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel III-5
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 94)

Responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikan kepada peneliti yang akan mengambil langsung angket tersebut di kampus UMSU. Agar hasil kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik *korelasi product moment* seperti rumus Sugiyono (2016, hal. 183) yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i y_i)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria pengujian validitas:

1. Jika nilai sig < α 0,05, maka suatu instrument yang diuji korelasinya adalah valid.
2. Jika nilai sig > α 0,05, maka suatu instrument yang diuji korelasinya adalah tidak valid.

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan

No Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.725 (positif)	0.000 <0.05	valid
2	0.695 (positif)	0.000 <0.05	valid
3	0.710 (positif)	0.000 <0.05	valid
4	0.703 (positif)	0.000 <0.05	valid
5	0.824 (positif)	0.000 <0.05	valid
6	0.675 (positif)	0.000 <0.05	valid
7	0.372 (positif)	0.000 <0.05	valid
8	0.856 (positif)	0.000 <0.05	valid
9	0.856 (positif)	0.000 <0.05	valid
10	0.441 (positif)	0.000 <0.05	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000 <0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel daya Tarik iklan dikatakan valid.

Tabel III-7
Hasil Uji Validasi Variabel Celebrity Endorse

No Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.498 (positif)	0.000 <0.05	valid
2	0.434 (positif)	0.000 <0.05	valid
3	0.641 (positif)	0.000 <0.05	valid
4	0.672 (positif)	0.000 <0.05	valid
5	0.684 (positif)	0.000 <0.05	valid
6	0.488 (positif)	0.000 <0.05	valid
7	0.838 (positif)	0.000 <0.05	valid
8	0.429 (positif)	0.000 <0.05	valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000 <0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel celebrity endorse dikatakan valid.

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.785 (positif)	0.000 <0.05	valid
2	0.514 (positif)	0.000 <0.05	valid
3	0.580 (positif)	0.000 <0.05	valid
4	0.670 (positif)	0.000 <0.05	valid
5	0.608 (positif)	0.000 <0.05	valid
6	0.573 (positif)	0.000 <0.05	valid
7	0.769 (positif)	0.000 <0.05	valid
8	0.556 (positif)	0.000 <0.05	valid
9	0.603 (positif)	0.000 <0.05	valid
10	0.672 (positif)	0.000 <0.05	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya

signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel minat beli dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk apakah instrument penelitian merupakan instrumen handal dan dapat dipercaya. Menurut Sugiono (2012, hal. 89), jika nilai koefisien reabilitas $\geq 0,06$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik/reliabel/terpercaya. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbatch alpha*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

σ^2 = Varians total

Kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} \geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} \leq 0,6$ maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) diatas adalah $0.907 > 0.6$ maka kesimpulannya yaitu instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel III-10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorse (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,844	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) diatas adalah $0.844 > 0.6$ maka kesimpulannya yaitu instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel III-11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) diatas adalah $0.892 > 0.6$ maka kesimpulannya yaitu instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018, hal. 155), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan/kalimat dan tidak dalam bentuk angka. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variable yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Daya Tarik Iklan

X_2 = *Celebrity Endorse*

e = error

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi, terlebih dahulu penulis melakukan uji asumsi klasik. Menurut Juliandi, dkk (2015, hal. 160), uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka

hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka lebih besar 0.05 maka data mempunyai distribusi normal.
- 2) Jika angka signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Juliandi, dkk (2015, hal. 161), heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

Ketentuan dalam menentukan heteroskedastisitas menurut Juliandi, dkk (2015, hal. 162) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik bulat yang membentuk pola yang jelas, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola tertentu, titik-titik bulat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk menguji apakah variable bebas (X) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

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

Sugiyono (2012, hal. 250)

Keterangan:

t = Nilai t hitung

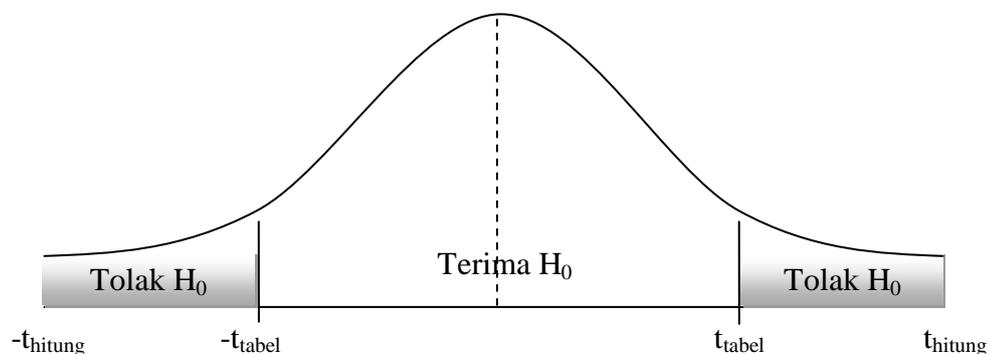
r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Bentuk pengujian hipotesis t:

- 1) $H_0 : rs = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : rs \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X).

Kriteria penarikan kesimpulan:



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t

Dasar pengambilan keputusan penelitian ini adalah:

- 1) H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$.

2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$.

b. Uji secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama. Rumus yang digunakan dalam uji secara simultan adalah sebagai berikut

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

(Iskandar dan Hafni, 2015, hal. 166)

Keterangan:

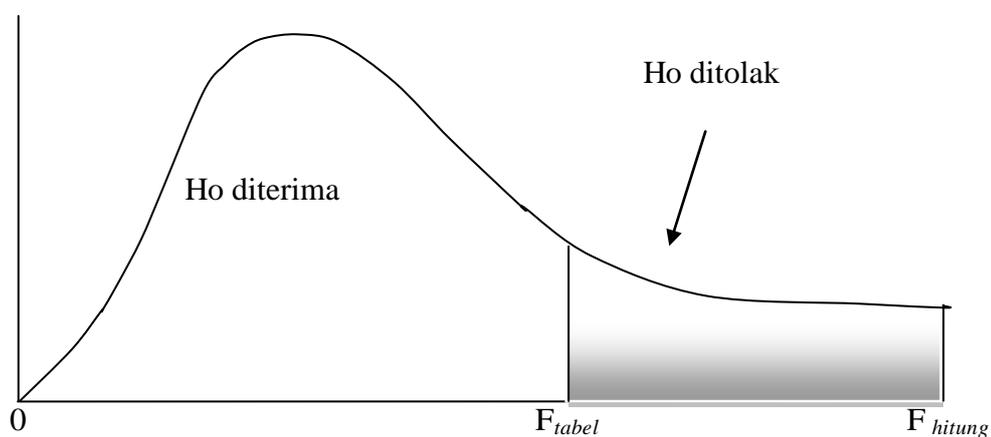
F_h = Nilai f Hitung

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian hipotesis:



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F

Bentuk pengujiannya adalah:

- 1) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

4. Koefisien Determinasi (R-square)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh kompensasi dan kepemimpinan terhadap kepuasan kerja dapat diketahui dari koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi dependent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan daya tarik iklan dan celebrity endorse terhadap minat beli maka penelitian menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 28 pernyataan. 10 pernyataan untuk variabel daya Tarik iklan (X1), 8 pernyataan untuk variabel celebrity endorse (X2) dan 10 pernyataan untuk minat beli. angket diberikan kepada 70 mahasiswa dan mahasiswi universitas muhammadiyah sumatera utara. Sebagai sampel penelitian menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

Tabel IV-1
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 132)

Dari tabel diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X1 yaitu variabel bebas (daya Tarik iklan dan *celebrity endorse*) maupun variabel Y yaitu variabel terikat yaitu (minat beli). jadi setelah kuesioner disebarkan dan di isi oleh responden, maka penelitian mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah-langkah diatas. Dalam penelitian ini disebarkan sebanyak 70 orang responden. angket sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden. Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini:

a. Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan usia dari 100 responden, pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Medan Utara. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-2
Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun	11	15.7	15.7	15.7
19 tahun	25	35.7	35.7	51.4
20 tahun	15	21.4	21.4	72.9
21 tahun	10	14.3	14.3	87.1
22 tahun	5	7.1	7.1	94.3
23 tahun	4	5.7	5.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden sebagai besar pada kelompok usia 18 tahun sebanyak 11 orang (15,7%), usia 19 tahun sebanyak 25 orang (35,7%), usia 20 tahun sebanyak 15 orang (21,4%), usia 21 tahun sebanyak 10 orang (14,3%), usia 22 tahun sebanyak 5 orang (7,1%), usia 23 tahun sebanyak 4 orang (5,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dan mahasiswi umsu yang menggunakan Hp vivo v9 lebih didominasi oleh mahasiswa berusia 19 tahun yaitu sebanyak 25 orang.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 70 responden, pada mahasiswa UMSU. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-3
Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	25	35.7	35.7	35.7
perempuan	45	64.3	64.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh, perempuan yaitu sebanyak 45 orang atau (64.3%). sedangkan responden laki-laki sebanyak 25 orang atau (35.7%). sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UMSU yang menggunakan Hp vivo v9 didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 45 orang.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentase pendidikan terakhir dari 70 responden, Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-4
Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahasiswa	70	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden pada tingkat pendidikan bahwa pengguna Hp vivo v9 didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 70 orang.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Daya Tarik Iklan

Responden yang diambil untuk pernyataan daya Tarik iklan adalah sebanyak 70 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel daya Tarik iklan yang terdiri dari 10 pernyataan. Berikut ini adalah tabulasi data angket untuk variabel X1, daya Tarik iklan:

Tabel IV-5
Skor Angket untuk Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Alternatif Jawaban Kuesioner X1												
NO	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1.0%	5	5.0%	11	11.0%	25	25.0%	28	28.0%	70	70%
2	1	1.0%	5	5.0%	11	11.0%	36	36.0%	17	17.0%	70	70%
3	2	2.0%	5	5.0%	20	20.0%	36	36.0%	7	7.0%	70	70%
4	2	2.0%	5	5.0%	23	23.0%	32	32.05	8	8.0%	70	70%
5	3	3.0%	6	6.0%	33	33.0%	23	23.0%	5	5.0%	70	70%
6	2	2.0%	7	7.0%	25	25.0%	31	31.0%	5	5.0%	70	70%
7	4	4.0%	8	8.0%	17	17.0%	30	30.0%	11	11.0%	70	70%
8	2	2.0%	8	8.0%	13	13.0%	36	36.0%	11	11.0%	70	70%
9	0	0.0%	4	4.0%	21	21.0%	33	33.0%	12	12.0%	70	70%
10	0	0.0%	7	7.0%	18	18.0%	34	34.0%	11	11.0%	70	70%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan pertama responden menjawab penyampaian iklan vivo sangat menarik khususnya bagi para anak muda zaman sekarang. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 28 orang atau (28%), setuju yaitu sebanyak 25 orang atau (25%), kurang setuju sebanyak 11 orang atau (11%), tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli hp vivo karena penyampaian iklan vivo menarik.

- 2) dua responden menjawab iklan vivo memiliki visual yang kreatif. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 17 orang atau (17%), setuju yaitu sebanyak 36 orang atau (36%), kurang setuju sebanyak 11 orang atau (11%), tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden menyukai vivo karena iklan vivo kreatif.
- 3) Pernyataan ketiga responden menjawab pesan iklan vivo memiliki makna yang menarik pada target konsumen. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 7 orang atau (7%), setuju yaitu sebanyak 36 orang atau (36%), kurang setuju sebanyak 20 orang atau (20%), tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan menyukai vivo Karena iklan vivo memiliki penyampaian yang bermakna.
- 4) Pernyataan keempat responden menjawab iklan vivo dapat dipahami dengan baik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau (8%), setuju yaitu sebanyak 32 orang atau (32%), kurang setuju sebanyak 23 orang atau (23%), tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih hp vivo karena iklan dapat dipahami dengan baik.
- 5) Pernyataan kelima responden menjawab memiliki perasaan suka karena daya Tarik iklan vivo menarik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 5 orang atau (5%), setuju yaitu sebanyak 23 orang atau (23%), kurang setuju sebanyak 33 orang atau (33%), tidak setuju sebanyak 6 orang

atau (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli hp vivo karena suka dengan iklan vivo.

- 6) Pernyataan keenam responden menjawab tertarik dengan vivo karena melihat iklan vivo. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 5 orang atau (5%), setuju yaitu sebanyak 31 orang atau (31%), kurang setuju sebanyak 25 orang atau (25%), tidak setuju sebanyak 7 orang atau (7%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden menyukai vivo karena iklan vivo.
- 7) Pernyataan ketujuh responden menjawab memiliki hp vivo karena memang menyukai hp vivo. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 11 orang atau (11%), setuju yaitu sebanyak 30 orang atau (30%), kurang setuju sebanyak 20 orang atau (17%), tidak setuju sebanyak 8 orang atau (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan membeli hp vivo menyukai vivo.
- 8) Pernyataan kedelapan responden menjawab hp vivo memang terkenal bagus sehingga responden tertarik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 11 orang atau (11%), setuju yaitu sebanyak 36 orang atau (36%), kurang setuju sebanyak 13 orang atau (13%), tidak setuju sebanyak 8 orang atau (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih hp vivo karena kualitas hp vivo bagus.
- 9) Pernyataan kesembilan responden menjawab kualitas hp vivo baik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 12 orang atau

(12%), setuju yaitu sebanyak 33 orang atau (33%), kurang setuju sebanyak 21 orang atau (21%), tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan membeli hp vivo Karena kualitasnya baik.

- 10) Pernyataan kesepuluh responden menjawab harga hp vivo terjangkau Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 11 orang atau (11%), setuju yaitu sebanyak 34 orang atau (34%), kurang setuju sebanyak 18 orang atau (18%), tidak setuju sebanyak 7 orang atau (7%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih hp vivo karena hp vivo terjangkau.

b. Variabel Kepemimpinan (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kompensasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV-6
Skor Angket untuk Variabel Kepemimpinan (X2)

Alternatif Jawaban Kuesioner X2												
NO	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2.0%	0	0.0%	7	7.0%	41	41.0%	20	20.0%	70	70%
2	0	0.0%	6	6.0%	15	15.0%	35	35.0%	14	14.0%	70	70%
3	0	0.0%	1	1.0%	9	9.0%	49	49.0%	11	11.0%	70	70%
4	0	0.0%	4	4.0%	10	10.0%	48	48.0%	8	8.0%	70	70%
5	0	0.0%	2	2.0%	23	23.0%	37	37.0%	8	8.0%	70	70%
6	2	2.0%	2	2.0%	8	8.0%	54	54.0%	4	4.0%	70	70%
7	0	0.0%	1	1.0%	6	6.0%	51	51.0%	12	12.0%	70	70%
8	0	0.0%	0	0.0%	7	7.0%	59	59.0%	4	4.0%	70	70%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

- 1) Pernyataan pertama responden menjawab agnes monika memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan iklan. Mayoritas responden menjawab sangat

setuju yaitu sebanyak 20 orang atau (20%), setuju yaitu sebanyak 41 orang atau (41%), kurang setuju sebanyak 7 orang atau (7%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli hp vivo karena penyampaian iklan vivo oleh agnes monika menarik. .

- 2) Pernyataan dua responden menjawab agnes monika terlihat jujur saat penyampaian iklan Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 14 orang atau (14%), setuju yaitu sebanyak 35 orang atau (35%), kurang setuju sebanyak 15 orang atau (15%), tidak setuju sebanyak 6 orang atau (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden menyukai vivo karena agnes monika terlihat jujur saat menyampaikan iklan.
- 3) Pernyataan ketiga responden menjawab penampilan agnes monika menarik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 11 orang atau (11%), setuju yaitu sebanyak 49 orang atau (49%), kurang setuju sebanyak 9 orang atau (9%), tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan menyukai vivo Karena penampilan agnes monika menarik.
- 4) Pernyataan keempat responden menjawab penampilan agnes monika berkarisma . Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau (8%), setuju yaitu sebanyak 48 orang atau (48%), kurang setuju sebanyak 10 orang atau (10%), tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa alasan responden memilih hp vivo karena penampilan agnes monika berkarisma

- 5) Pernyataan kelima responden menjawab agnes monika memiliki kemampuan meyakinkan penonton. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau (8%), setuju yaitu sebanyak 37 orang atau (37%), kurang setuju sebanyak 23 orang atau (23%), tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli hp vivo karena agnes monika mampu meyakinkan penonton.
- 6) Pernyataan keenam responden menjawab agnes monika memiliki pengaruh yang sangat besar. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 4 orang atau (4%), setuju yaitu sebanyak 54 orang atau (54%), kurang setuju sebanyak 8 orang atau (8%), tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden menyukai vivo karena agnes monika memiliki pengaruh yang besar.
- 7) Pernyataan ketujuh responden menjawab agnes monika adalah aktris yang sangat populer Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 12 orang atau (12%), setuju yaitu sebanyak 51 orang atau (51%), kurang setuju sebanyak 6 orang atau (6%), tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan membeli hp vivo karena agnes monika populer.
- 8) Pernyataan kedelapan responden menjawab cara agnes monika menyampaikan produk menarik Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak

4 orang atau (4%), setuju yaitu sebanyak 59 orang atau (59%), kurang setuju sebanyak 7 orang atau (7%), tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih hp vivo karenacara agnes monika menyampaikan produk menarik.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Responden yang diambil untuk pernyataan kepuasan nasabah adalah nasabah sebanyak 70 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel minat beli 10 pernyataan. Berikut ini adalah tabulasi data angket untuk variabel Y, minat beli.

Tabel IV-7
Skor Angket untuk Variabel Motivasi (Y)

Alternatif Jawaban Kuesioner X3												
NO	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3.0%	4	4.0%	14	14.0%	27	27.0%	22	22.0%	70	70%
2	1	1.0%	3	3.0%	10	10.0%	33	33.0%	23	23.0%	70	70%
3	0	0.0%	3	3.0%	19	19.0%	38	38.0%	10	10.0%	70	70%
4	2	2.0%	3	3.0%	16	16.0%	40	40.0%	9	9.0%	70	70%
5	0	0.0%	4	4.0%	23	23.0%	36	36.0%	7	7.0%	70	70%
6	2	2.0%	3	3.0%	13	13.0%	44	44.0%	8	8.0%	70	70%
7	0	0.0%	6	6.0%	8	8.0%	48	48.0%	8	8.0%	70	70%
8	0	0.0%	3	3.0%	10	10.0%	49	49.0%	8	8.0%	70	70%
9	2	2.0%	3	3.0%	13	13.0%	44	44.0%	8	8.0%	70	70%
10	4	4.0%	2	2.0%	16	16.0%	42	42.0%	6	6.0%	70	70%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

- 1) Pernyataan pertama responden menjawab hp vivo berkualitas. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 22 orang atau (22%), setuju yaitu sebanyak 27 orang atau (27%), kurang setuju sebanyak 14 orang atau (14%), tidak setuju sebanyak 4orang atau (4%), dan sangat tidak setuju

sebanyak 3 orang atau (3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli hp vivo karena berkualitas.

- 2) Pernyataan dua responden menjawab penjualan meningkat karena penggunaan agnes monika. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 23 orang atau (23%), setuju yaitu sebanyak 33 orang atau (33%), kurang setuju sebanyak 10 orang atau (10%), tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden menyukai vivo karena penggunaan agnes monika sebagai endorse.
- 3) Pernyataan ketiga responden menjawab kualitas hp vivo sangat bagus. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 10 orang atau (10%), setuju yaitu sebanyak 38 orang atau (38%), kurang setuju sebanyak 19 orang atau (19%), tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan menyukai vivo Karena kualitasnya sangat bagus.
- 4) Pernyataan keempat responden menjawab minat beli terletak pada iklannya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 9 orang atau (9%), setuju yaitu sebanyak 40 orang atau (40%), kurang setuju sebanyak 16 orang atau (16%), tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih hp vivo karena iklannya.
- 5) Pernyataan kelima responden menjawab evaluasi yang dilakukan perusahaan sangat baik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 7 orang atau (7%), setuju yaitu sebanyak 36 orang atau (36%), kurang setuju

sebanyak 23 orang atau (23%), tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli hp vivo karena evaluasi yang dilakukan perusahaan sangat baik.

- 6) Pernyataan keenam responden menjawab perusahaan melakukan evaluasi dengan cepat. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau (8%), setuju yaitu sebanyak 44 orang atau (44%), kurang setuju sebanyak 13 orang atau (13%), tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden menyukai vivo karena perusahaan melakukan evaluasi dengan cepat.
- 7) Pernyataan ketujuh responden menjawab perusahaan menggunakan ambassador agnes monika untuk meningkatkan minat beli. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau (8%), setuju yaitu sebanyak 48 orang atau (48%), kurang setuju sebanyak 8 orang atau (8%), tidak setuju sebanyak 6 orang atau (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan membeli hp vivo karena menggunakan ambassador agnes monika.
- 8) Pernyataan kedelapan responden menjawab penggunaan agnes monika untuk meningkatkan penjualan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau (8%), setuju yaitu sebanyak 49 orang atau (49%), kurang setuju sebanyak 10 orang atau (10%), tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Sehingga

dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih hp vivo karena penggunaan agnes monika untuk meningkatkan penjualan.

- 9) Pernyataan kesembilan responden menjawab hp vivo memiliki fitur yang menarik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau (8%), setuju yaitu sebanyak 44 orang atau (44%), kurang setuju sebanyak 13 orang atau (13%), tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih hp vivo karena fitur menarik.
- 10) Pernyataan kesepuluh responden menjawab diterima baik oleh peminatnya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 6 orang atau (6%), setuju yaitu sebanyak 42 orang atau (42%), kurang setuju sebanyak 16 orang atau (16%), tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih hp vivo karena dapat diterima oleh peminatnya dengan baik.

3. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (best linear unbiased estimate). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

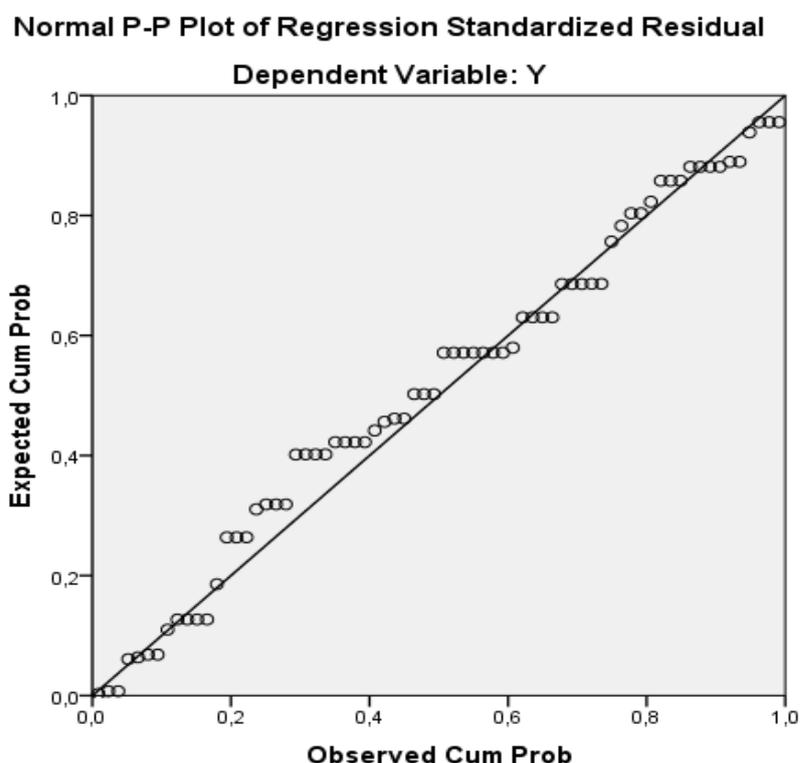
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error (e) yang berdistribusi

normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka lebih besar 0.05 maka dapat mempunyai distribusi normal.
- 2) Jika angka signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.00 (2019)

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah

garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan gambar 4-1 diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas”.

Tabel IV-8
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.448	3.466		
	X1	.463	.195	.177	5.637
	X2	.513	.253	.177	5.637

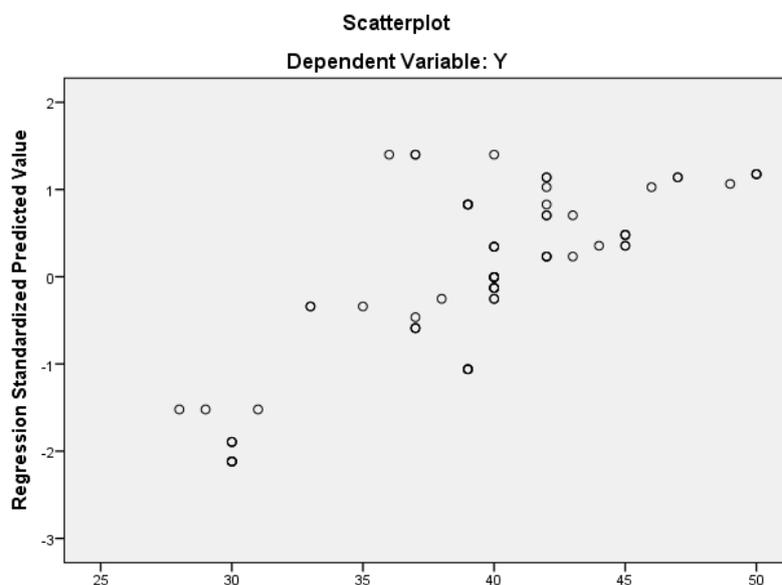
a. Dependent Variable: Y

Variabel daya Tarik iklan dan celebrity endorse memiliki nilai VIF (5.637), pada celebrity endorse memiliki nilai VIF (5.637), dalam batas toleransi yang telah ditentukan Sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam varibel ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. *Variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut ghozali (2005, hal.56) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titiknya yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian, menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi diatas berdasarkan hasil pengamatan *scatelerplot*.

4. Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu daya Tarik iklan, dan celebrity endorse serta satu variabel dependen yaitu minat beli. adapun rumus dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b^2 X^2$$

Tabel IV-9
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,448	3,466		1,283	,204
	X1	,463	,195	,431	2,378	,020
	X2	,513	,253	,368	2,026	,047

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22.00 (2019)

Dari tabel diatas maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta = 4.448

Daya Tarik iklan = 0.463

Celebrity endorse = 0.513

Hasil tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 4.448 + 0.463X_1 + 0.513X_2$$

Keterangan : Y = minat beli

X1 = daya Tarik iklan

X2 = celebrity endorse

a) Variabel daya Tarik iklan (X1)

Nilai konstanta sebesar 4.448 menunjukkan jika variabel independen yaitu daya Tarik iklan (X1) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka minat beli (Y) adalah sebesar 4.448 begitu juga dengan nilai koefisien regresi $X_1 = 0.463$ menunjukkan apabila daya Tarik iklan pada umsu mengalami kenaikan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli sebesar 0.463 %, kontribusi yang diberikan celebrity endorse terhadap minat beli sebesar 0.513% dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV-11 diatas.

b) Variabel celebrity endorse (X2)

Nilai konstanta sebesar 4.448 menunjukkan jika variabel independen yaitu celebrity endorse (X2) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka minat beli (Y) adalah sebesar 4.448 begitu juga dengan nilai koefisien regresi $X_2 = 0.513$ menunjukkan apabila pengaruh celebrity endorse pada umsu mengalami kenaikan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli sebesar 0.513 %, kontribusi yang diberikan celebrity endorse terhadap minat beli sebesar 0.513% dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV-11 diatas.

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah di dapat thitung dibandingkan dengan ttabel.

- 1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh signifikan.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau berpengaruh tidak signifikan.
- 2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:
 - a. $H_0 : b_i = 0$. Artinya daya Tarik iklan dan celebrity endorse tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone VIVO.
 - b. $H_a : b_i \neq 0$. Artinya daya Tarik iklan dan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone VIVO.

Adapun rumus uji t hitung untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

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

(sugiyono, 2012, hal.366)

Keterangan:

r_{xy} = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = Jumlah sampe

$t = t_{hitung}$

Untuk penyederhanaan uji statistik t diatas, penulis menggunakan pengolahan data SPSS 22.00 pada tabel IV-11 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut : untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$. Dengan nilai $df = n-3$, $df = 70-3 = 67$ adalah 1,996 (t_{tabel})

Tabel IV-10
Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,448	3,466		1,283	,204
	X1	,463	,195	,431	2,378	,020
	X2	,513	,253	,368	2,026	,047

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 22.00 (2019)

a) Pengaruh daya Tarik iklan Terhadap minat beli

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah daya Tarik iklan secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. dari pengolahan data SPSS 22.00 maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut :

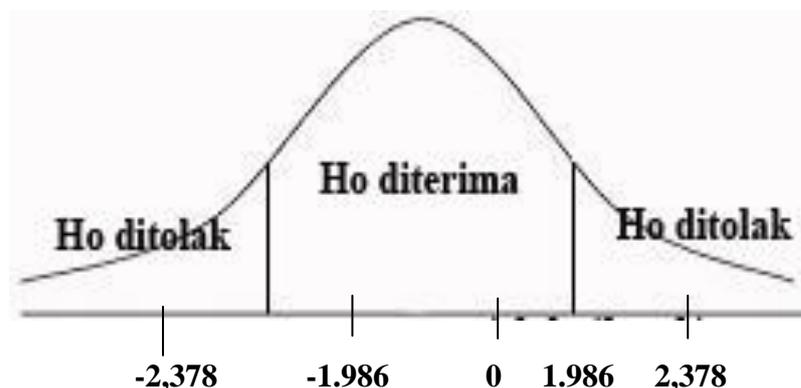
$t_{hitung} = 2,378$

$t_{tabel} = 1,996$

dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1.996 < (2,378) < 1.996$ pada $\alpha = 5\%$.

H_0 ditolak jika : $(2,378) > 1,996$ atau $(-2,378) < -1.986$.



Gambar 4.3 Kriteria pengujian hipotesis uji 1

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh daya Tarik iklan dan celebrity endorse terhadap minat beli diperoleh, thitung sebesar $2,378 > ttabel$ 1,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,021 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial daya Tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

b) Pengaruh celebrity endorse Terhadap minat beli

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *celebrity endors* secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. dari pengolahan data SPSS 22.00 maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut :

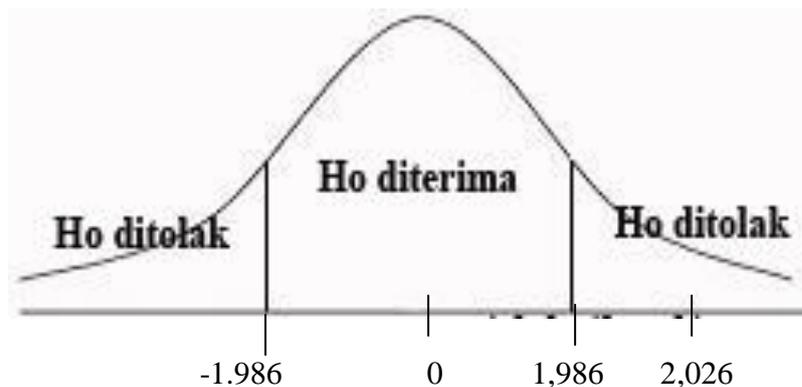
thitung = 2,026

ttabel = 1,986

dengan kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika : $\alpha = 5\%$.

Ho ditolak jika : $() > 1,986$ atau $(-2,026) < -1,986$.



Gambar 4.4 Kriteria pengujian hipotesis uji 2

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh *celebrity endors* secara individual (parsial) diperoleh, thitung sebesar 2,026 > ttabel 1,986 dengan nilai signifikan sebesar 0.047 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh daya Tarik iklan dan celebrity endorse (variabel independen) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli (variabel dependen), dengan alat bantu program SPSS 22.00. ketentuan untuk menguji hipotesis simultan yaitu sebagai berikut :

Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh signifikan.
- b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu ($F_{tabel} (dk = 70-1-1 = 68, \alpha = 5\%) = \text{hasil } 3.98$).

Tabel IV-13
Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179,360	2	589,680	52,148	,000 ^b
	Residual	757,625	67	11,308		
	Total	1936,986	69			

a. Dependent Variable: Y

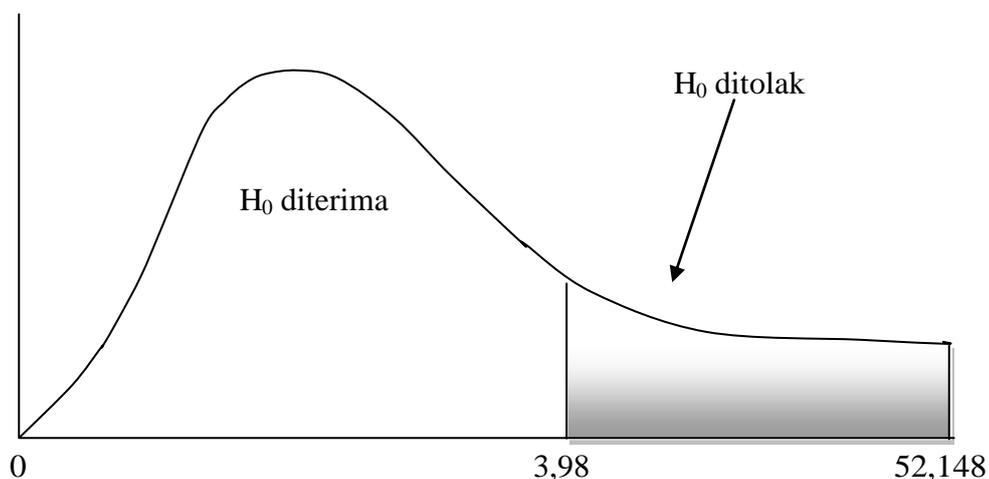
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Kriteria pengambilan keputusan :

Tolak H_0 apabila $52,148 < 3.98$ atau $(-52,148) > -3,98$

Tolak H_a apabila $52,148 > 3.98$ atau $(-52,148) < -3.98$

Kriteria pengujian Hipotesis:



Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis 3

Dari tabel diatas, menunjukkan nilai Fhitung 52,148 > Ftabel 3.98 variabel diatas yaitu daya Tarik iklan dan celebrity endorse secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adanya pengaruh positif dan signifikan antara daya Tarik iklan dan celebrity endorse secara bersama-sama terhadap minat beli pada mahasiswa UMSU.

4. Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Analisa koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel minat beli yang dijelaskan oleh variabel daya Tarik iklan dan celebrity endorse.

Tabel IV-14
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,597	3,363

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.00 (2019)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.609 untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh antara daya Tarik iklan dan celebrity endorse terhadap minat beli, maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.609 \times 100\% \end{aligned}$$

= 60.9%

Nilai R –Square diatas diketahui 60.9 % artinya menunjukkan bahwa sekitar variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel daya Tarik iklan (X1) dan celebrity endorse (X2) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan hasil penemuan penelitian ini adalah pengaruh mengenai hasil penemuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. berikut ini ada 1 bagian yang akan dibahas didalam pengaruh hasil penemuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh daya Tarik iklan Terhadap minat beli

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh daya Tarik iklan dan celebrity endorse terhadap minat beli diperoleh, thitung sebesar $2,378 > ttabel$ 1.986 dengan nilai signifikan sebesar $0.021 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial daya Tarik iklan terhadap minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara daya Tarik iklan terhadap minat beli Hp VIVO V9 pada mahasiswa UMSU.

Berdasarkan hasil pembahasan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ardiansyah (2015) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh daya Tarik iklan dengan minat beli dan penelitian oleh Muhammad fakhru risky (2014) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh daya Tarik iklan dengan minat beli.

2. Pengaruh celebrity endorse terhadap minat beli

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh customer relationship management dimensi teknologi terhadap kepuasan nasabah diperoleh, thitung sebesar $2,026 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,047$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Shimp dalam Cholifah (2016) celebrity endorse adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:519) celebrity endorse merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Penelitian yang dilakukan oleh Septino Aji Nugroho (2013) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh celebrity endorse terhadap minat beli. Dan Muhammad Kamal Muktamar (2014) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh celebrity endorse terhadap minat beli.

3. Pengaruh daya Tarik iklan dan celebrity endorse Terhadap minat beli

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh customer relationship management dimensi teknologi terhadap kepuasan nasabah diperoleh, thitung sebesar $1,283 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,204$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial daya Tarik iklan dan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Indriarto dalam Lutfi (2015) daya Tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Sedangkan menurut Kotler dalam Septiyo (2013) daya Tarik iklan adalah segala bentuk

penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Shimp dalam Cholifah (2016) celebrity endorse adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:519) celebrity endorse merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh daya Tarik iklan terhadap minat beli adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial antara daya Tarik iklan terhadap minat beli menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara daya Tarik iklan terhadap minat beli Hp VIVO V9 pada mahasiswa UMSU. Hal ini dikarenakan masih banyak perbaikan yang harus dilakukan perusahaan seperti penambahan fitur dan daya Tarik yang membuat konsumen tertarik.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial antara celebrity endorse terhadap minat beli menunjukkan bahwa secara parsial celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Hp VIVO V9 pada mahasiswa UMSU. Hal ini dikarenakan penggunaan ambassador yang disukai para konsumen dan masyarakat.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara simultan antara daya Tarik iklan dan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli menunjukkan bahwa secara simultan daya Tarik iklan dan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Hp VIVO V9 pada mahasiswa UMSU dikarenakan spesifikasi, harga, fitur-fitur dan brand ambassador yang digunakan perusahaan sudah tepat dan disukai konsumen.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Hp VIVO V9 mampu mempertahankan cara mereka mempromosikan produk. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan gencar dan sudah tepat dengan penggunaan brand ambassador yang dikenal banyak orang. Perusahaan juga harus memperhatikan penggunaan efek kamera karena dianggap berlebihan.
2. Perusahaan juga harus memperhatikan Karakteristik pada produk karena dianggap belum memiliki ciri khas yang unggul dibanding pesaing. Perusahaan juga harus memperhatikan harga yang di tawarkan kepada konsumen karena Smartphone vivo v9 yang dianggap terlalu mahal.
3. Daya Tarik iklan dan celebrity endorse harus menjadi perhatian bagi perusahaan VIVO untuk menarik minat beli konsumen karena dengan begitu akan mendorong peningkatan pencapaian perusahaan kedepannya agar lebih baik lagi. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah lebih banyak lagi variabel bebas agar dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2017). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosinding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 3(1), 434-440.
- Ardiansyah, L. (2015). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis* 23(2), 75-83.
- Cholifah, N. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Survey Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 36(1), 170-177.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689-705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU. *Jurnal Ilmiah Kohesi* 1(1), 81-94.
- Juliandi, A. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Ke-2*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*. Jakarta : Erlangga .
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2(3), 91-96.
- Nugroho, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorse Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(3), 1-11.
- Rizky, M. F. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *relevant to: Human Resource Management, Strategic Manangement, Organizational Behavior, Business and Entrepreuship, the relevant sector Manangement science*. 14(1), 135-143.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen* 6(8), 3-10.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D) Edisi Ke-18*. Bandung : Alfabeta .

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D) Edisi Ke-18*. Bandung: Alfabeta .

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategi Edisi ke-2*. Yogyakarta : Andy.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian Edisi ke-1*. Yogyakarta: Andy.

Reliability

Notes

Output Created		04-SEP-2019 12:01:11
Comments		
Input	Data	C:\Users\MUTIA ARDA\Documents\Data Doni.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1 X1 Daya Tarik Iklan	36,06	19,852	,725	,895
2 X1 Daya Tarik Iklan	36,07	20,589	,695	,898
3 X1 Daya Tarik Iklan	35,93	20,444	,710	,897
1 X1 Daya Tarik Iklan	36,06	19,968	,703	,896
5 X1 Daya Tarik Iklan	36,10	18,207	,824	,887
2 X1 Daya Tarik Iklan	36,10	20,874	,675	,899
7 X1 Daya Tarik Iklan	35,86	20,965	,372	,920
9 X1 Daya Tarik Iklan	36,01	18,942	,856	,886
9 X1 Daya Tarik Iklan	36,00	18,870	,856	,886
10 X1 Daya Tarik Iklan	36,33	20,746	,441	,914

Reliability

Notes

Output Created		04-SEP-2019 12:01:41
Comments		
Input	Data	C:\Users\MUTIA ARDA\Documents\Data
	Active Dataset	Doni.sav
	Filter	DataSet0
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11 X2 Selebrity Endorse	28,10	11,657	,498	,835
12 X2 Selebrity Endorse	27,87	11,679	,434	,844
13 X2 Selebrity Endorse	28,01	10,449	,641	,817
15 X2 Selebrity Endorse	27,91	11,210	,672	,815
15 X2 Selebrity Endorse	27,94	11,272	,684	,814
16 X2 Selebrity Endorse	28,16	12,047	,488	,836
17 X2 Selebrity Endorse	27,89	10,132	,838	,790
18 X2 Selebrity Endorse	28,01	11,666	,429	,845

Reliability

Notes

Output Created		04-SEP-2019 12:03:17
Comments		
Input	Data	C:\Users\MUTIA ARDA\Documents\Data Doni.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
19 Y Minat Beli	35,41	21,898	,785	,870
20 Y Minat Beli	35,36	24,726	,514	,889
21 Y Minat Beli	35,31	22,856	,580	,885
22 Y Minat Beli	35,76	22,389	,670	,879
23 Y Minat Beli	35,30	23,372	,608	,883
24 Y Minat Beli	35,69	23,291	,573	,885
25 Y Minat Beli	35,43	22,075	,769	,872
26 Y Minat Beli	35,37	24,411	,556	,886
27 Y Minat Beli	35,33	22,746	,603	,884
28 Y Minat Beli	35,77	22,353	,672	,878

Regression

Notes

Output Created		04-SEP-2019 12:07:10
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00003 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	2896 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,597	3,363

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179,360	2	589,680	52,148	,000 ^b
	Residual	757,625	67	11,308		
	Total	1936,986	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,448	3,466		1,283	,204
	X1	,463	,195	,431	2,378	,020
	X2	,513	,253	,368	2,026	,047

a. Dependent Variable: Y

Regression

Notes

Output Created		04-SEP-2019 12:08:29
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none> 70
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00003 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,VAR00003) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:02,26 00:00:01,34 2912 bytes 704 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,597	3,363

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179,360	2	589,680	52,148	,000 ^b
	Residual	757,625	67	11,308		
	Total	1936,986	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

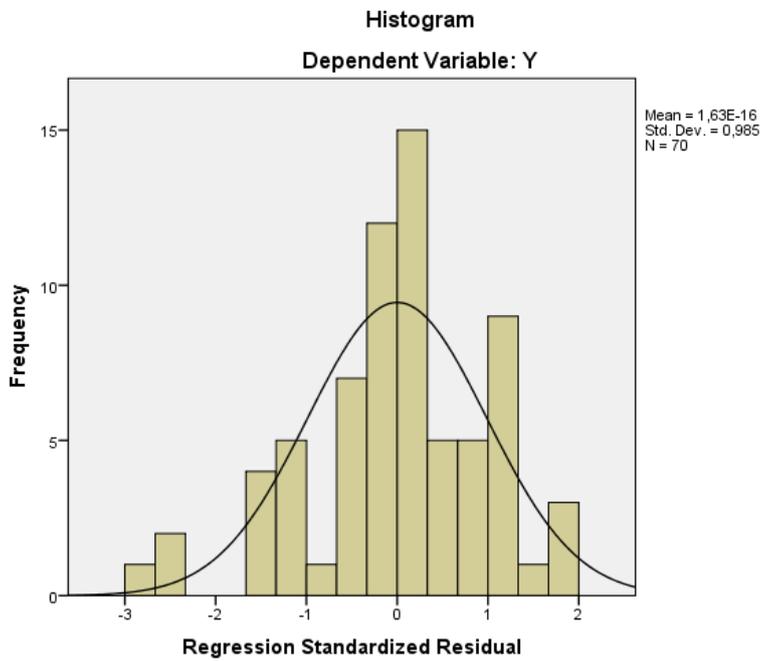
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,448	3,466		1,283	,204
	X1	,463	,195	,431	2,378	,020
	X2	,513	,253	,368	2,026	,047

a. Dependent Variable: Y

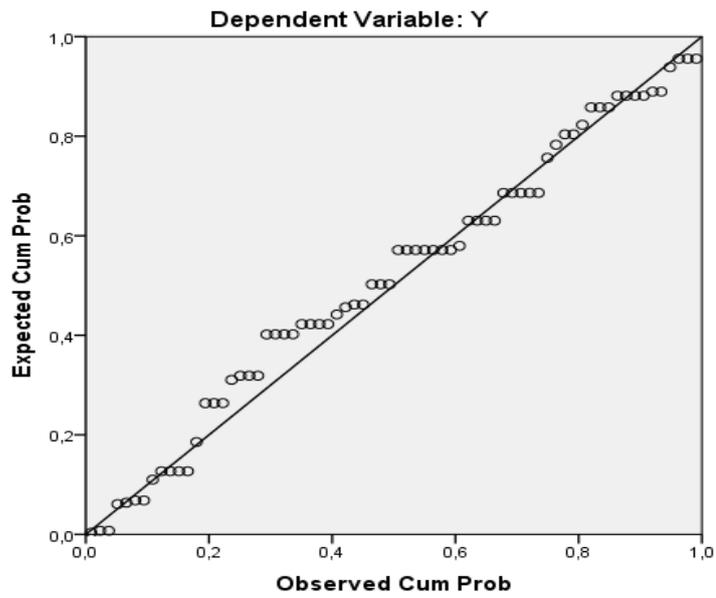
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,66	45,20	39,41	4,134	70
Std. Predicted Value	-2,118	1,400	,000	1,000	70
Standard Error of Predicted Value	,402	1,175	,662	,217	70
Adjusted Predicted Value	30,72	45,62	39,43	4,118	70
Residual	-9,203	5,723	,000	3,314	70
Std. Residual	-2,737	1,702	,000	,985	70
Stud. Residual	-2,798	1,740	-,002	1,009	70
Deleted Residual	-9,618	5,979	-,015	3,472	70
Stud. Deleted Residual	-2,955	1,767	-,007	1,027	70
Mahal. Distance	,001	7,445	1,971	2,001	70
Cook's Distance	,000	,118	,016	,023	70
Centered Leverage Value	,000	,108	,029	,029	70

a. Dependent Variable: Y

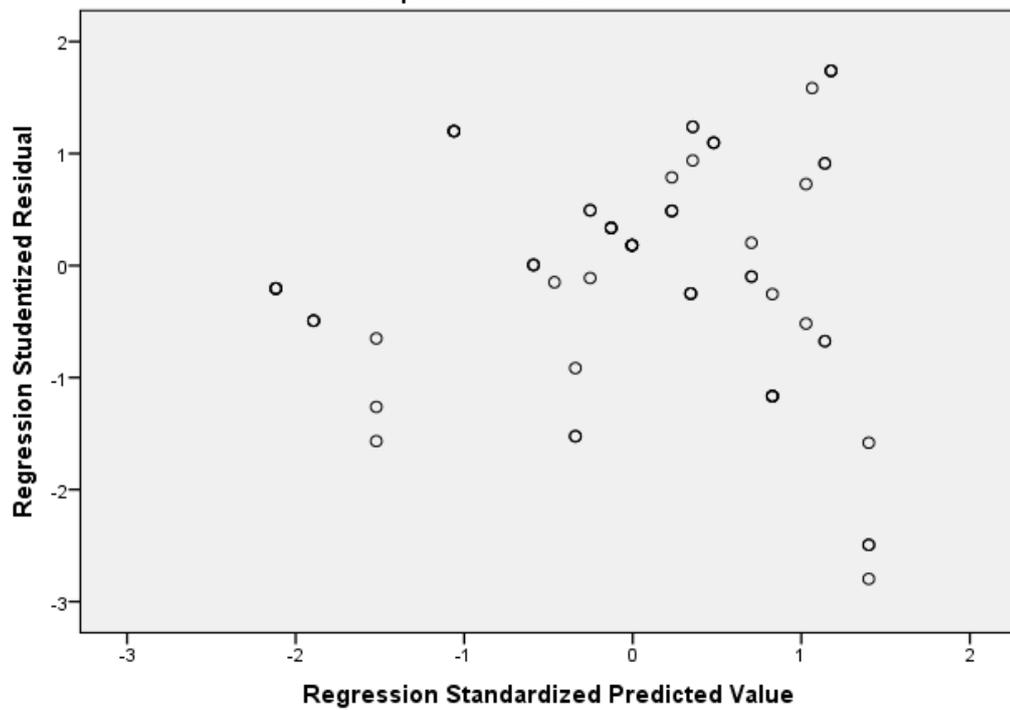


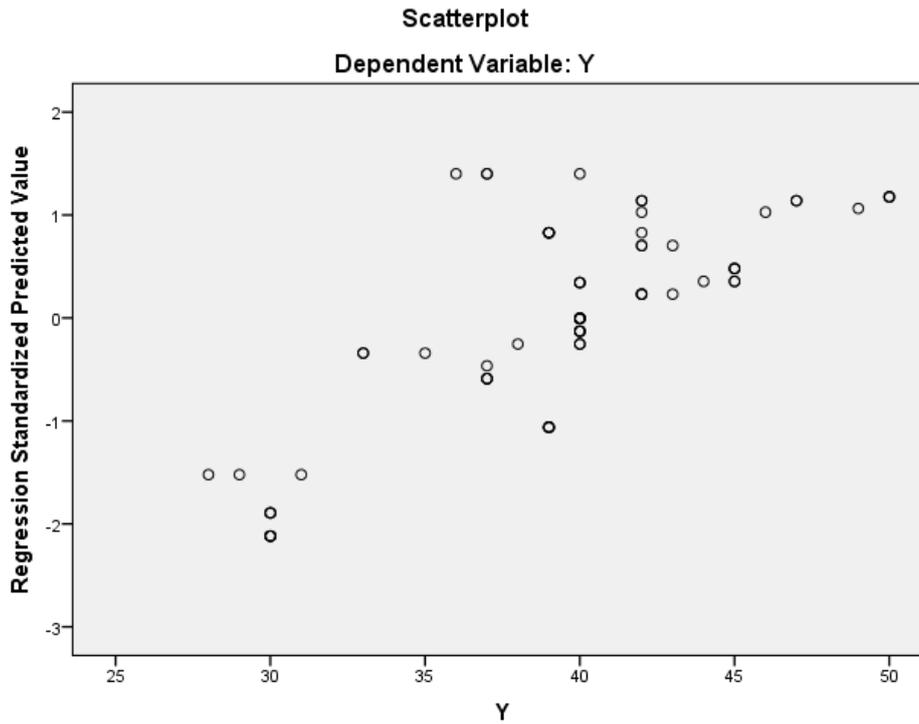
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y





Regression

Notes

Output Created		04-SEP-2019 12:09:32
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00003 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,VAR00003) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,59
	Elapsed Time	00:00:00,59
	Memory Required	2912 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	704 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,597	3,363

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179,360	2	589,680	52,148	,000 ^b
	Residual	757,625	67	11,308		
	Total	1936,986	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,448	3,466		1,283	,204
	X1	,463	,195	,431	2,378	,020
	X2	,513	,253	,368	2,026	,047

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,66	45,20	39,41	4,134	70
Std. Predicted Value	-2,118	1,400	,000	1,000	70
Standard Error of Predicted Value	,402	1,175	,662	,217	70
Adjusted Predicted Value	30,72	45,62	39,43	4,118	70
Residual	-9,203	5,723	,000	3,314	70
Std. Residual	-2,737	1,702	,000	,985	70
Stud. Residual	-2,798	1,740	-,002	1,009	70
Deleted Residual	-9,618	5,979	-,015	3,472	70
Stud. Deleted Residual	-2,955	1,767	-,007	1,027	70
Mahal. Distance	,001	7,445	1,971	2,001	70
Cook's Distance	,000	,118	,016	,023	70
Centered Leverage Value	,000	,108	,029	,029	70

a. Dependent Variable: Y

