



JUDUL

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER, ASOSIASI MEREK,
KEPERIBADIAN MEREK, DAN KARAKTERISTIK PRODUK
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN
TOP KOPI VERSI IWAN FALS**

TESIS

OLEH :

**NAMA : OEY HANNES WIDJAYA
NIM : 55210120071**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2015**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG TESIS

NAMA : OEY HANNES WIDJAYA
NIM : 55210120071
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MARCOM
JUDUL TESIS : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,
ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN TOP
KOPI VERSI IWAN FALS.

JAKARTA, 17 FEBRUARI 2015

PEMBIMBING I

(PROF. DR. NENI YULINITA., M.SI)

PEMBIMBING II

(DR. PRIMA MULYASARI., M.SI)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

JUDUL TESIS : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,
ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN TOP
KOPI VERSI IWAN FALS.

NAMA : OEY HANNES WIDJAYA
NIM : 55210120071
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MARCOM
TANGGAL : 04 FEBRUARI 2015

JAKARTA, 17 FEBRUARI 2015

KETUA SIDANG
Dr. NUR KHOLISOH. M.SI




(.....)

PENGUJI AHLI
Dr. ENDAH MURWARNI. M.SI



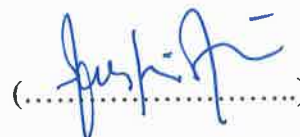
(.....)

PEMBIMBING I
PROF. Dr. NENI YULINITA., M.SI



(.....)

PEMBIMBING II
Dr. PRIMA MULYASARI., M.SI



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

JUDUL TESIS : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,
ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN TOP
KOPI VERSI IWAN FALS.

NAMA : OEY HANNES WIDJAYA
NIM : 55210120071
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MARCOM
TANGGAL : 04 FEBRUARI 2015

JAKARTA, 17 FEBRUARI 2015

KETUA SIDANG
Dr. NUR KHOLISOH., M.SI



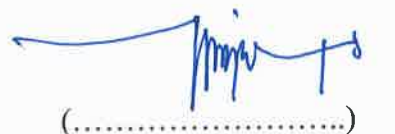
(.....)

PENGUJI AHLI
Dr. ENDAH MURWARNI., M.SI



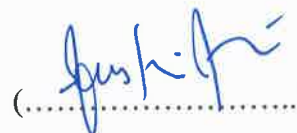
(.....)

PEMBIMBING I
PROF. Dr. NENI YULINITA., M.SI



(.....)

PEMBIMBING II
Dr. PRIMA MULYASARI., M.SI



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

JUDUL TESIS : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,
ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN TOP
KOPI VERSI IWAN FALS.

NAMA : OEY HANNES WIDJAYA
NIM : 55210120071
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MARCOM
TANGGAL : 04 FEBRUARI 2015

JAKARTA, 17 FEBRUARI 2015

PEMBIMBING I



(PROF. Dr. NENI YULINITA., M.SI)

PEMBIMBING II



(Dr. PRIMA MULYASARI., M.SI)

DIREKTUR PASCASARJANA



(PROF. Dr. DIDIK J. RACHBINI)

KETUA PROGRAM STUDI



(Dr. NUR KHOLISOH., M.SI)

PERNYATAAN

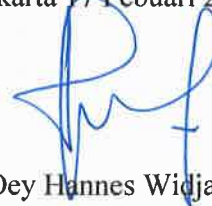
JUDUL TESIS : PENGARUH SELEBRITI ENDORSER,
ASOSIASI MEREK, KEPERIBADIAN MEREK
DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PADA IKLAN TOP
KOPI VERSI IWAN FALS.

NAMA : OEY HANNES WIDJAYA
NIM : 55210120071
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MARCOM
TANGGAL : 04 PEBUARI 2015

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Pascasarjana Universitas Mercu Buana

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta 17 Pebuari 2015



Oey Hannes Widjaya)



ABSTRAK

Persepsi mengenai produk dapat dibangun perusahaan dengan memberikan informasi mengenai produk, dan cara terbaik dalam penyampaian informasi adalah dengan promosi. Salah satu cara promosi yang paling menarik perhatian banyak perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka adalah melalui iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh selebriti endorser, asosiasi merek, keperibadian merek dan karakteristik produk terhadap intensi pembelian. Metode pemilihan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. Data yang diperoleh melalui kuesioner sebanyak 125 responden di daerah Jakarta Barat sebagai sampel peneliti. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel independen, selebriti endorser, asosiasi merek, keperibadian merek dan karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian secara simultan, sedangkan selebriti endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian secara parsial.

Kata Kunci : selebriti endorser, asosiasi merek, keperibadian merek, karakteristik produk, intensi pembelian

ABSTRACT

Perceptions of the product can be built the company by providing information on the product, and the best way in the delivery of information is the promotion. One way of promotion of the most rising concern of many companies in introducing their products is through advertising. The purpose of this study was to determine the influence of celebrity endorsers, brand association, brand personalities and characteristics of the product to the intention of purchase. Sample selection methods by using a simple random sampling. Data obtained through questionnaires of 125 respondents in West Jakarta as a sample of researchers. Analyses were performed using multiple regression analysis. The results showed that of the four independent variables, celebrity endorser, brand association, brand personality and product characteristics significantly influence purchase intention simultaneously, while celebrity endorser does not significantly affect the intense partial purchase.

Keywords: celebrity endorser, brand association, brand personalities, characteristics of the product purchase intentions

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah yang diberikanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul ‘Pengaruh Selebriti Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Merek dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian” Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Pasca Sarjana studi strata 2 (S2) dari Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Neni Yulianita., M.Si, selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. Prima Mulyasari., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.
3. Dr. Nur Kholisoh M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Seluruh responden yang telah membantu memberikan data-data yang menjadi objek dalam penelitian ini.

5. Yang tercinta Mama, atas doa, perhatian, semangat, pengertian, dan dukungan kepada penulis sampai dengan selesainya tesis ini.
6. Buat sahabatku semua, Charlie, Yosua, Mbak Ika, Oky, Mbak Epoy, Mbak Rini yang selalu memberikan semangat, dorongan dan bantuan yang tidak terhingga kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dorongan selama penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang memerlukannya.

Jakarta, Januari 2015

Oey Hannes Widjaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Pustaka	8
2.2. Kerangka Pemikiran	32
2.3. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian.....	36
3.2. Paradigma Penelitian	36
3.3. Populasi dan Sampel.....	37
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7. Teknik Analisis Data.....	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Validitas dan Reabilitas.....	55
4.2. Detesis Subjek Penelitian	62
4.3. Hasil Analisis Data	78
4.4. Pembahasan	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Pustaka	14
Tabel 3.1	Lima Atribut Khusus Selebriti Endorser	39
Tabel 3.2	Lima Pendekatan Asosiasi Merek.....	40
Tabel 3.3	Tujuh Karakteristik Yang Perlu Dimiliki Suatu Produk.....	41
Tabel 3.4	Indikator Intensi Pembelian.....	42
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Selebriti Endorser	55
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Atribut Produk	57
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Keperibadian Merek.....	58
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Produk	59
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Intensi Pembelian.....	60
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	66
Tabel 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Top Kopi.....	66

Tabel 4.13 Obyek Penelitian Selebriti Endorser	68
Tabel 4.14 Obyek Penelitian Atribut Produk	71
Tabel 4.15 Obyek Penelitian Kepribadian Merek	73
Tabel 4.16 Obyek Penelitian Karakteristik Produk	75
Tabel 4.17 Obyek Penelitian Intensi Pembelian	77
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.11 Tabel Koefisien	82
Tabel 4.11 Uji Koefisien Regresi Ganda Secara Parsial	84
Tabel 4.12 Anova	86
Tabel 4.13 Pengujian R-Square.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1	Daigram <i>Normal Probability</i>	79
Gambar 4.2	Daigram Pencar <i>Scatter Plot</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas SPSS
- Lampiran 4 Hasil Analisis Frekuensi SPSS
- Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi SPSS
- Lampiran 6 Distribusi Tabel F
- Lampiran 7 Distribusi Tabel T

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti. Persaingan tersebut terlihat jelas dengan Begitu beragam dan banyaknya produk yang ditawarkan berbagai perusahaan namun semakin sedikitnya konsumen yang membeli, serta semakin jelinya konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Hal inilah yang menyebabkan berbagai Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan persepsi baik mengenai produk yang mereka tawarkan. Fandy (2007) menjelaskan, karena pada dasarnya persepsi pelanggan mengenai produk lebih penting dibandingkan kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri. ditambah lagi konsumen lebih memperhatikan merek ketimbang produknya saat melakukan pembelian.

Persepsi mengenai produk dapat dibangun perusahaan dengan memberikan informasi mengenai produk, dan cara terbaik dalam penyampaian informasi adalah dengan promosi. Salah satu cara promosi yang paling menarik perhatian banyak perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka adalah melalui iklan. Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (shimp, 2003). Beberapa tujuan

tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan intensi pembelian yang akan menghasilkan laba penjualan jangka panjang.

Beragam iklan telah dikeluarkan banyak produsen guna mendukung mereka dalam persaingan bisnis yang ada, namun dari beragam iklan yang dikeluarkan tersebut, tidak semua dari iklan yang dikeluarkan benar-benar berhasil meningkatkan penjualan produk. Iklan yang dapat berhasil dalam penyampaian haruslah suatu iklan yang menarik, persuasif dan terpercaya. Untuk menciptakan hal tersebut, banyak produsen yang menggunakan selebriti endorser yang terpercaya dan disegani dalam menyampaikan kampanye iklan produknya Kotler (2008).

Bintang iklan disini merupakan aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Melalui penggunaan selebriti endorser, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk - produk kompetitor yang ada di pasar. pembedaan ini sangat penting karena pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Dengan demikian perusahaan harus dapat memilih dengan tepat selebriti endorser yang terpercaya, dan disukai oleh para konsumen, sehingga Hal ini akan membuat konsumen selalu mengingat merek yang didukung oleh selebriti endorser tersebut.

Selebriti endorser saja tidak cukup dalam menciptakan iklan menarik dan persuasif. Menurut Prayitno (2003) selain dengan selebriti endorser yang terpercaya dan disukai konsumen, produsen juga perlu menciptakan kekuatan merek di benak konsumen melalui penyampaian kepribadian merek, karakteristik produk dan asosiasi merek yang dikemas dengan baik di dalam iklan. dengan cara ini, merek diharapkan akan menjadi sangat kuat di dalam benak konsumen, sehingga merek dapat membangun hubungan emosional dan memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan dan keunggulan produk yang diiklankan.

Melihat begitu pentingnya sebuah iklan dan segala hal yang ada pada iklan untuk menciptakan intensi pembelian suatu produk. PT Harum Alam Segar (anak usaha Wings Food) memilih seorang selebriti endorser untuk mendukung kampanye iklan produk barunya TOP kopi diberbagai media cetak maupun elektronik. Wings Food bekerjasama Dengan Iwan Fals Dalam iklan produk barunya adalah untuk menciptakan kepribadian merek yang sama dengan iwan fals sebagai seseorang yang eksklusif dan terpercaya di mata konsumen. Wings food juga menanamkan asosiasi merek melalui segala sesuatu yang menghubungkan konsumen dengan merek, kepribadian merek melalui hal yang disampaikan iwan fals di dalam iklan dan karakteristik produk melalui keunggulan dan ciri khas TOP kopi itu sendiri.

Penelitian sebelumnya yang hampir serupa dengan fenomena diatas adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Haryanto (2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk

berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa, sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Perbedaan penelitian tersebut dengan fenomena ini terletak pada produk dan pengemasan iklannya, dimana produk TOP kopi merupakan Produk baru dan Iklannya menggunakan pengemasan lebih menonjolkan kepribadian merek dan selebriti endorser.

Setelah mengamati dan mempelajari fenomena tersebut, penulis melihat sebuah permasalahan yang menarik, yaitu apakah selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk dapat benar-benar berpengaruh positif dalam menciptakan intensi penjualan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai "**Pengaruh Selebriti Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Merek dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Pada Iklan TOP Kopi Versi Iwan Fals**"

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, dapat dilakukan Identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar dampak iklan terhadap persepsi konsumen dan intensi pembelian.
2. Apakah setelah melihat iklan yg dikemas dengan selebiti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk tersebut, konsumen ingin segera membeli produk TOP kopi.
3. Bagaimana selebriti endorser dapat menciptakan Intensi pembelian produk.

4. Bagaimana asosiasi merek produk dapat menciptakan intensi pembelian.
5. Bagaimana kepribadian merek dalam iklan TOP kopi menciptakan intensi pembelian.
6. Bagaimana Karakteristik produk dalam iklan TOP kopi menciptakan intensi pembelian.
7. Variabel di dalam iklan manakah yang paling mempengaruhi intensi pembelian produk.
8. Bagaimana persepsi konsumen dapat mempengaruhi intensi pembelian.
9. Apakah persepsi konsumen mengenai produk akan langsung sama dengan persepsi konsumen mengenai selebriti endorser yang mengkampanyekan produk tersebut dalam iklan.

Peneliti memilih responden yang berdomisili di daerah Jakarta Barat sebagai lokasi agar semakin mudahnya data yang dibutuhkan diperoleh. Peneliti juga tidak mengkaji seluruh hal yang mempengaruhi terciptanya intensi pembelian, namun hanya sebatas ruang lingkup mengenai selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian brand dan karakteristik produk seperti yang tertera dalam jurnal.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan empat persoalan penelitian, yaitu:

1. Apakah selebriti endorser dalam iklan TOP kopi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk?
2. Apakah asosiasi merek dalam iklan TOP kopi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk?

3. Apakah kepribadian merek dalam iklan TOP kopi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk?
4. Apakah karakteristik produk dalam iklan TOP kopi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk?
5. Apakah selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk dalam iklan TOP kopi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yaitu.:

- a. Mengetahui pengaruh selebriti endorser dalam Iklan TOP kopi terhadap Intensi pembelian produk.
- b. Mengetahui pengaruh asosiasi merek dalam Iklan TOP kopi terhadap Intensi pembelian produk.
- c. Mengetahui pengaruh kepribadian merek dalam Iklan TOP kopi terhadap Intensi pembelian produk.
- d. Mengetahui pengaruh karakteristik produk Dalam Iklan TOP kopi terhadap Intensi pembelian produk.
- e. Mengetahui pengaruh selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk dalam iklan TOP kopi terhadap intensi pembelian produk.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis penelitian ini akan menjadi suatu pengalaman menarik dalam menganalisa dan menghubungkan antara teori dan fakta yang terjadi dalam komunikasi pemasaran melalui iklan pada umumnya, serta memperoleh pengetahuan yang berguna dalam penyampaian informasi produk melalui promosi iklan dan membentuk standar baru bagi perusahaan mengenai apa saja harus lebih jeli mereka perhatikan dalam memilih selebriti endorser dan membangun kepribadian merek. Manfaat ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya dimana bisa dikembangkan lagi kaitan teori dengan masalah komunikasi pemasaran secara lebih terperinci sesuai dengan strategi dan segmentasi yang ingin diterapkan perusahaan.

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber bacaan untuk meningkatkan wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran terutama tentang iklan. Dapat Merupakan bahan masukan yang berguna untuk menangani masalah periklanan dalam upaya meningkatkan proses promosi suatu produk. Manfaat penelitian ini juga agar banyak perusahaan-perusahaan lebih memperhatikan kondisi komunikasi perusahaannya terutama masalah iklan dan merek di lingkungan sosial perusahaan. Karena dengan lebih memperhatikan iklan dan merek maka akan memberikan citra baik di mata masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pemahaman mengenai prinsip-prinsip iklan terutama selebriti endorser dan merek dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Sebelum menuju kepada pemaparan dan pembahasan teori-teori yang terkait dengan penelitian mengenai Pengaruh selebriti endorser, asosiasi merek, keperibadian merek dan karakteristik produk terhadap intensi pembelian produk Top kopi. Peneliti juga mamaparkan terlebih dahulu beberapa hasil penelitian terdahulu. Tujuan dari pemaparan penelitian terdahulu adalah untuk membuktikan, membandingkan dan membedakan secara mendasar dengan penelitian tesis ini.

Acuan dalam pemilihan lingkup tema dalam penelitian tesis ini adalah *Celebrity Endorses* dan *brand equity* sebagai salah satu bentuk media yang akan berpengaruh terhadap *Purchase Decition*. Saat ini di Indonesia, peneliti sudah menemukan beberapa penelitian sejenis mengenai bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen, akan tetapi obyek penelitian dalam penelitian sejenis biasanya menggunakan seorang artis atau actor terkanal dan jarang sekali yang menpergunakan tokoh atau group musik. Oleh sebab itu peneliti menggunakan jurnal nasional sebagai salah satu dari acuannya. Hasil penelitian yang dituangkan dalam jurnal tersebut diantaranya :

Analisi Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Serta Keahlian *Selebrity Endorser* Terhadap Sikap dan Merek

Penelitian ini dilakukan oleh Norma Herinta pada tahun 2012 yang dimasukkan dalam jurnal *Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang Jawa Tengah*. Paradigma dalam penelitian ini menganut metodologi kuantitatif dengan menggunakan model ekonometrik (modeling), riset yang dilakukan dengan teknik survey maupun riset yang dilakukan dengan teknik eksperimen. Manfaat dari riset dengan model ekonometrik adalah dapat mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan variabel yang satu terhadap variabel yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik, kepercayaan serta keahlian *Selebrity Endorser* terhadap sikap dan merek dari produk L'Oreal Paris Smooth Instense. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden yaitu para konsumen yang berbelanja produk L'Oreal di Matahari *departemen store* Java Supermall Semarang. Responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 200 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebagai hasil kuesioner yang diperoleh dari konsumen. Sedangkan data sekunder adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *Selebrity Endorser* yang berhubungan dengan sikap serta merek dari produk L'Oreal Paris Smooth Instense.

Kesimpulan dari jurnal ini secara terpisah (parsial) semua variable independent yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *Selebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap sikap dan

merek dari produk L'Oreal Paris Smooth Instense. Secara bersama-sama semua variabel independent yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *Selebrity Endorser* juga pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap dan merek dari produk L'Oreal Paris Smooth Instense.

Kritik terhadap penelitian ini adalah bentuk penelitian ini dianggap hanya akan efektif jika para penggunannya adalah konumitas wanita dan ibu rumah tangga saja. Penelitian ini tidak membuktikan hubungan yang erat dengan variabel lainnya seperti kualitas produk, pelayanan dari para SPG, serta tidak di bandingkan media promosi apa saja yang mendukung proses penjualan.

Analisis Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Citra Merek Pada Iklan Produk Sabun Mandi Nuvo Di Surabaya

Penelitian ini dilakukan oleh Ana Fitriyatul Bilgies (2011), yang dimuat dalam jurnal Komunikasi dan *Public Relation* Universitas Pembangun Nasional Veteran pada tahun yang sama. Pokok masalah yang diteliti bersumber pada dua hal yaitu Selebriti *Endorser* sebagai variabel bebas (variabel X) dan Citra Merek sebagai variabel tak bebas (variabel Y). Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada kobsumen yang ada di wilayah Surabaya dan dilakukan selama satu bulan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Yang menjadi obyek penelitian adalah selebriti *endorser* terhadap citra meek sabun Nuvo di Surabaya. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah mennggunakan analisis model struktural (SEM)

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen Surabaya terhadap citra sabun Nuvo yang paling tinggi diperoleh dari jalur publisitas diikuti oleh iklan di media massa. Sedaangkan tingkat kepuasan yang paling rendah diperoleh dari harga produk. Kritik terhadap penelitian ini adalah variable independen yang dipakai terlalu banyak yang berasal dari sub variable kecil sedangkan yang paling ideal untuk jenis penelitian ini adalah bagaimana pengaruhnya terhadap *Expemential Marketing* terhadap *Audience*. Dimana lebih efektif apabila ditujukan bagi para penonton iklan apakah memberikan dampak konsumen untuk mencobanya atau tidak sabun Nuvo tersebut.

Analisis Pengaruh Pengguna Celebrity Endorser Dalam Iklan Terhadap Konsumen Pada Katagori produk Yang berbeda (Studi Kasus : Frestea, Suzuku APV, dan Tota Sudiro)

Penelitian ini dilakukan oleh Pramadani Yasa (2010), dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana seorang selebriti dapat meningkatkan egek positif melalui *Attitude Toward the Ad* (AAD), *Attitude Toward tha Brand* (AAB), dan *Purchase Intention* (PI) konsumen. Selanjutnya penelitian ini mencoba untuk membuktikan dan mengkaji model penelitian sebelumnya mengenai model sekuen Perceived Celebrity Ebdorser, AAD dan AAB melalui uji statistic efek mediasi AAD. Dalam penelitian ini juga dibahas mengenai perilaku konsumen pada katagori produk yang berbeda

Penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kausal. Subyek penelitian menggunakan 92 responden mahasiswa MM Universitas Indonesia kelas reguler sebagai responden. Obyek penelitian terdiri dari empat buah iklan cetak yang menggunakan stimulus selebriti dalam hal ini selebriti yang digunakan adalah Tora Sudiro yang cukup dikenal oleh masyarakat khususnya di kalangan anak muda dengan katagori produk yang berbeda dengan merek Frestea (teh dalam kemasan) mewakili *low involvement* dan Suzuki APV (mobil) mewakili produk *high involvement*.

Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa penelitian ini menggunakan independent samples-Z test yang diketahui bahwa pengguna *celebrity endorser* terbukti secara signifikan mempunyai perbedaan kearah positif AAD, AAB dan PI dibandingkan tanpa menggunakan *celebrity endorser*. Terkait dengan katagori produk, dengan metode pengujian yang sama diketahui bahwa AAD dan AAB pada kedua katagori produk tidak terbukti secara signifikan berbeda. Keritikan dalam penelitian ini adalah bahwa penulis tidak membedakan siapa saja yang menjadi respondennya. Untuk produk yang katagori atas dan bawah sebaiknya penulis membagi menjadi beberapa segmentari atau sasaran konsumennya.

Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian

Penelitian yang dibuat oleh Eka Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto (2010). Penelitian ini didefinisikan sebagai Suatu model untuk efek dari selebriti

endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk terhadap intensi pembelian" yang distudikan pada iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John dengan menggunakan kuisioner dengan skala likert. Penelitian ini mengambil sebanyak 200 responden dengan metode sampling. Teknik analisis data yang digunakan analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa, sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Dengan demikian, PT. Sido Muncul sebagai induk perusahaan dari produk tersebut harus menggunakan iklan populer yang memiliki kekuatan dan daya tarik fisik atau kepribadian sehingga dapat mempengaruhi konsumen, dan perhatian lebih kepada pembentukan kepribadian merek yang jelas dan produk yang kuat, karena akan mempengaruhi dalam membeli produk yang menurut konsumen.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Serta Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Sikap dan Merek	Analisis Pengaruh Selebriti <i>Endorser</i> Terhadap Citra Merek Pada Iklan Produk Sabun Mandi Nuvo Di Surabaya	Analisis Pengaruh Pengguna <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan Terhadap Konsumen Pada Katagori produk Yang berbeda (Studi Kasus : Frestea, Suzuku APV, dan Tota Sudiro)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian
Lokasi	Penelitian dilakukan untuk produk L'Oreal Paris Smooth Intense di Matahari Departemen Store Java Semarang	Penelitian dilakukan Surabaya khususnya para mahasiswa Universitas Veteran Surabaya	Penelitian dilakukan terhadap para mahasiswa pasca sarjana MM Universitas Indonesia program reguler	Penelitian dilakukan terhadap masyarakat yang berdomisili disekitar kecamatan Tambora dan Cengkareng
Paradigma / Pendekatan	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kuantitatif
Kesimpulan	Kesimpulan yang dapat diambil terdapat pengaruh baik parsial maupun secara simultan Daya Tarik, Kepercayaan, Serta Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Sikap dan Merek	Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen Surabaya terhadap citra sabun Nuvo yang paling tinggi diperoleh dari jalur publisitas diikuti oleh	Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa penelitian ini menggunakan independent samples-Z test yang diketahui bahwa pengguna <i>celebrity endorser</i> terbukti secara	hasil penelitian yang dilakukan Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima

		<p>iklan di media massa. Sedaangkan tingkat kepuasan yang paling rendah diperoleh dari harga produk</p>	<p>signifikan mempunyai perbedaan kearah positif AAD, AAB dan PI dibandingkan tanpa menggunakan <i>celebrity endorser</i>. Terkait dengan katagori produk, dengan metode pengujian yang sama diketahui bahwa AAD dan AAB pada kedua katagori produk tidak terbukti secara signifikan berbeda.</p>	<p>Ener-G Rosa, sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa.</p>
<p>Posisi Penelitian</p>	<p>Perbedaan dengan peneliti dari produk yang diteliti dan lokasi</p>	<p>Perbedaan dengan peneliti dari tujuan yang akan dicapai (Variabel Y)</p>	<p>Perbedaan dengan peneliti hanya menggunakan satu produk saja</p>	<p>Perbedaan dengan peneliti menggunakan kopi yang menjadi barang kebutuhan yang dikonsumsi rutin oleh masyarakat dan tokoh yang mempunyai banyak fanatisme</p>

Kritik yang bisa penulis berikan dari beberapa jurnal ini adalah pada dasarnya variable x (Independent) yang digunakan hanya satu atau dua terhadap variable y (Dependent). Celebrity endorser yang digunakan dalam penelitian yang lalu kebanyakan dari kalangan artis atau aktor pendatang baru yang natabennya mereka terkenal pada saat itu dan sekarang sudah mulai redup popularitasnya. Sasaran responden lebih diutamakan pada kalangan sekmentasi tertentu dan tidak meluas disebabkan produk atau iklan hanya yang ditujukan pada kalangahn tertentu saja seperti anak muda atau anak-anak. Selain itu penelitian yang terdahulu banyak menggunakan responden mahasiswa sebagai subyek penelitian, sedangkan yang menggunakan produk dalam iklan pangsa pasarnya tidak ditujukan semuanya untuk kalangan muda dalam hal ini mahasiswa.

Perbandingan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada penelitian ini sampel yang dijadikan bahan acuan adalah masyarakat yang mengenal iklan Top Kopi versi Iwan Fals, dimana mereka minimal sudah pernah nonton atau mengenal iklan tersebut. Penelitain dilakukan di kawasan kecamatan Tambora Jakarta Barat. Perbedaan yang menyolok pada penelitain terdahulu adalah bahwa shampir kebanyakan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan sampel mahasiswa atau pelajar. Penelitain ini juga nantinya akan dijadikan bahan penerapan strategi khususnya di bidang iklan bagi perusahaan mitra atau competitor dalam menangani masalah khususnya penentuan segmentasi atau pasar sasaran.

2.1.1. Teori Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks. Kehidupan sehari-hari kita sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak tahu (*we can not not communication*).

Karena kekompleksan komunikasi, maka Little John mengatakan, komunikasi adalah sesuatu yang sulit untuk didefinisikan. Sementara itu, menurut ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain, agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.

Dalam proses komunikasi, ada lima elemen dasar yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dengan istilah "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*". Kelima elemen dasar tersebut adalah *Who* (sumber atau komunikator), *Says What* (pesan), *in Which Channel* (Saluran), *to Whom* (Penerima), *with What Effect* (Efek atau dampak). Lima elemen dasar dari komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell di atas akan bisa membantu para komunikator dalam menjalankan tugas mulianya.

Berhasil tidaknya suatu komunikasi tergantung dari kelima elemen dasar tersebut. Bagaimana komunikator bisa mempengaruhi komunikannya, sehingga bisa bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, bahkan bisa merubah sikap dan perilaku dari komunikan tersebut. Namun, komunikator, pesan, saluran yang bagaimana yang akan bisa merubah sikap dan perilaku komunikan.

Dalam ilmu komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

2.1.2. Komunikasi Perusasif

Persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap receiver melalui penggunaan pesan yang dilakukan sender.

De Vito menjelaskan komunikasi persuasif dalam buku Komunikasi Antarmanusia sebagai berikut: Pembicaraan persuasif menyetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Dari penjelasan tersebut, De Vito mengemukakan terdapat dua macam tujuan atau tindakan yang ingin kita capai dalam melakukan pembicaraan persuasif. Tujuan tersebut dapat berupa untuk mengubah sikap atau perilaku receiver atau untuk memotivasi perilaku receiver.

Agar dapat mengubah sikap, perilaku, dan pendapat sasaran persuasi, seorang persuader harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1) Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka berkaitan dengan aspek afektif, mengubah pendapat maka berkaitan dengan aspek kognitif, sedangkan mengubah perilaku maka berkaitan dengan aspek motorik.

2) Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Sasaran persuasi memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga, sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu.

3) Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, apa yang harus disampaikan, hingga mengapa harus disampaikan.

2.1.3. Konsep dan Prinsip Komunikasi Persuasif

Ketika melakukan persuasi, perhatian kita dapat terpusat pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan sasaran persuasi, atau pada

upaya mengajak mereka untuk bertindak dengan cara tertentu. Dari penjelasan tersebut, terdapat tiga konsep yang perlu kita uraikan yaitu:

1) Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Melalui komunikasi persuasif, seorang receiver (penerima pesan) dapat berubah sikap karena paparan informasi dari sender (pengirim pesan). Menurut Martin Fishbein, sikap adalah suatu kecenderungan untuk memberi reaksi yang menyenangkan, tidak menyenangkan, atau netral terhadap suatu objek atau sebuah kumpulan objek. Sasaran perubahan sikap tersebut meliputi aspek dasar sikap manusia yaitu aspek afektif (kesukaan atau perasaan terhadap suatu objek), kognitif (keyakinan terhadap sebuah objek), dan motorik / perilaku (tindakan terhadap objek) dengan uraian sebagai berikut:

A. Sasaran aspek kognitif dalam komunikasi persuasif

Dalam proses ini, pesan yang berkaitan dengan objek sikap disampaikan kepada individu, agar ia bersedia menyetujui ide-ide yang termuat dalam pesan tersebut. Proses kognitif berjalan saat proses persuasif terjadi, sampai akhirnya individu memutuskan setuju atau tidak setuju terhadap objek sikap.

B. Sasaran aspek afektif dalam komunikasi persuasif

Pada bagian ini proses afektif atau emosi yang akan dijadikan pokok bahasan. Ketika pesan persuasi disampaikan, pesan tersebut akan menyentuh dan mempengaruhi aspek emosi individu yang dijadikan sasaran persuasi. Pavlov dalam prinsip classical atau respondent

conditioning mengemukakan bahwa seseorang akan bersikap positif terhadap objek yang sering disajikan bersamaan dengan stimulus positif, begitupun sebaliknya, seseorang akan bersikap negative terhadap objek yang disajikan bersamaan dengan stimulus negatif. Prinsip tersebut berkaitan dengan proses afektif seseorang ketika menerima pesan.

C. Sasaran aspek motorik/perilaku dalam komunikasi persuasif

Tensi disonansi memotivasi kita untuk berubah, baik perilaku kita atau keyakinan kita, dalam upaya untuk menghindari perasaan tertekan. Semakin penting isu (pesan) untuk kita dan semakin besar perbedaan di antara perilaku dan keyakinan kita, maka semakin tinggi besarnya disonansi yang akan kita rasakan. Perubahan sikap dapat terjadi karena adanya keinginan seseorang untuk menghilangkan keadaan ketidakcocokan/ketidaknyamanan.

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu. Kepercayaan timbul akibat dari percampuran observasi pengalaman, bukti dari pihak kedua, juga motivasi yang kompleks. Martin Fishbein mengatakan bahwa kepercayaan adalah hipotesis bahwa suatu objek itu ada dan bahwa hubungan yang terjadi diantara objek dengan pertimbangan objek-objek yang lainnya. Sehingga menurut definisi tersebut, terdapat dua kepercayaan yaitu kepercayaan kepada objek dan kepercayaan tentang objek. Kepercayaan kepada objek seperti Fulan sedang mengalami cedera.

Kepercayaan tentang objek seperti cedera yang dialami Fulan tidak akan berlangsung lama.

3) Perilaku

Perilaku dalam persuasi mengacu pada tindakan yang jelas atau dapat diamati. Perilaku merupakan tindakan dari sikap kita terhadap sesuatu. Seperti perilaku membuang sampah pada tempatnya merupakan salah satu tindakan yang terlihat dari orang yang memiliki sikap sadar akan kebersihan.

Manusia pada dasarnya cenderung untuk berkelompok. Manusia tidak bisa hidup secara individual. Ia selalu membutuhkan kehadiran orang lain. Ada beberapa teori yang dapat dikemukakan berkaitan dengan pembentukan kelompok yaitu:

1. **Teori Kedekatan** (Propinquity)

Teori yang sangat dasar tentang terbentuknya kelompok ini adalah menjelaskan adanya afiliasi di antara orang – orang tertentu.

2. **Teori Interaksi** (George Homans)

Teori pembentukan kelompok yang lebih komprehensif adalah suatu teori yang berasal dari George Homans. Teorinya berdasarkan pada aktivitas-aktivitas, interaksi-interaksi, dan sentimen-sentimen (perasaan atau emosi).

3. **Teori Keseimbangan** (Theodore Newcomb)

Salah satu teori yang agak menyeluruh penjelasannya tentang pembentukan kelompok ialah teori keseimbangan yang dikembangkan oleh Theodore Newcomb. Teori ini menyatakan bahwa seseorang tertarik pada yang lain adalah didasarkan atas kesamaan sikap di dalam menanggapi suatu tujuan.

4. Teori Pertukaran

Teori ini ada kesamaan fungsinya dengan teori motivasi dalam bekerja. Teori propinquity, interaksi, keseimbangan, semuanya memainkan peranan di dalam teori pertukaran ini.

Prinsip dapat digunakan sebagai landasan untuk keberhasilan mengubah sikap, kepercayaan, dan mengajak sasaran persuasi untuk berbuat sesuatu. De Vito menerangkan prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1) Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa: (1) pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka (2) pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka. Ketika proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi.

2) Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak yang dimaksudkan disini adalah sasaran persuasi. Komunikasi persuasif akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Persuasi dapat dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif.

3) Prinsip Inokulasi

Prinsip ini berbicara tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi – sasaran yang telah mengetahui posisi persuader dan telah menyiapkan senjata

berupa argumen untuk menentanginya (persuader). Sehingga seorang persuader perlu persiapan seperti beberapa argumen dalam komunikasi yang akan dilakukan.

4) Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan persuader, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. Sehingga, persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu dan diperlukan untuk periode yang cukup lama.

2.1.4 Teori Efek Komunikasi Persuasif

1. The Bullet Theory atau Teori Peluru

Merupakan konsepsi pertama yang muncul, berkenaan dengan efek komunikasi persuasif. Ia disebut pula dengan *hypodermic – needle theory* atau teori jarum hipodermik. Kadang -kadang di sebut pula *transmission belt theory* atau teori lajur transmisi. Dalam teori ini dibahas mengenai pengaruh pesan yang disalurkan melalui media massa, dan mengatakan bahwa media massa itu ampuh untuk mengubah perilaku massa.

2. The Limited – Effects Model

Menurut model pengaruh terbatas, komunikasi massa hanya mempunyai pengaruh yang kecil saja terhadap khalayaknya. Hal ini dibuktikan melalui penelitian Hovland terhadap tentara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efek film hanya dapat mentransmisikan informasi, ketimbang mengubah

sikap khalayak, demikian pula penelitian Azarsfeld tentang pemilihan umum, menunjukkan bahwa kampanye melalui TV hanya sedikit mempengaruhi khalayak sasaran.

3. Cultivation Theory

Gebner dan kawan – kawannya mengembangkan teori ini dengan mengemukakan argumennya bahwa televisi telah menjadi tangan central kebudayaan di AS ia mengemukakan TV telah menjadi bagian dari anggota keluarga yang terpenting yang selalu mengisi sebagian besar waktu yang ada.

4. The Effects of Synthetic Experience

Teori ini berawal dari hasil penelitian Funkhouser dan Shaw, 1990. Mereka mengatakan bahwa gambar bergerak, televisi, dan komputer dapat membentuk persepsi khalayak tentang realitas, yaitu dapat memanipulasi dan merencanakan kembali, tidak hanya isi, tetapi juga proses dari pengalaman berkomunikasi. Kesimpulannya adalah bahwa media elektronik menampilkan jenis pengalaman tiruan. Pengalaman tiruan tersebut apakah dalam hal warna, tentang hal – hal yang menyimpang, dan lainnya telah menurunkan martabat manusia dalam hal cara memandang terhadap kebudayaan (Severin dan Tankard, 1992)

5. The Spiral of Silence

Dikembangkan oleh Elizabeth Noelle Neumann mereka berargumen bahwa media massa mempunyai efek yang kuat dalam opini public, karena merupakan sumber bagi seseorang dalam memperoleh informasi.

Spiral kebisuan yang ditimbulkan media massa dapat terjadi melalui hal – hal seperti audience yang membentuk pesan opini itu.

- a. Dominan
- b. Mengalami peningkatan
- c. Dapat dikeluarkan seseorang dalam publik tanpa membuatnya terisolasi

6. Media Hegemony

Menurut teori ini ide – ide dari golongan yang berkuasa dalam suatu masyarakat merupakan ide – ide yang berlaku dalam masyarakat itu sendiri. Menurut teori ini media massa merupakan alat pengontrol oleh golongan yang dominan dalam suatu masyarakat, dan di pandang sebagai pembantu dalam menggunakan kontrol dari golongan tersebut pada seluruh masyarakat. (Sallach, 1974)

7. Effects of Television Violence

Kajian dan penelitian tentang efek kekerasan di yang ditimbulkan oleh TV berangkat oleh teory belajar sosial yang dikemukakan oleh Bandura. Teori belajar sosial berargumen bahwa orang cenderung untuk meniru prilaku yang diamatinya, stimuli menjadi teladan untuk prilaku (Rahmad, 1968)

8. The Powerful Effects Model

Dikemukakan oleh Elizabet Noele Nouman 1973, teori ini memperkuat teori sebelumnya, spiral of silence. Teori ini berpendapat bahwa media massa dapat mempengaruhi prilaku khalayak

2.1.5. Atribut Selebriti Endorser

Terence Shimp (2003) menggolongkan dua atribut dalam memfasilitasi efektivitas komunikasi selebriti endorser. Secara spesifik Shimp mengatakan bahwa 2 dimensi selebriti endorser terdiri dari *Credibility dan Attractiveness*, dimana *credibility* terdiri dari *Trustworthiness* dan *Expertise*. Sedangkan *Attractiveness* terdiri dari *liking, familiarity* dan *similarity*.

1. *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu:

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayai oleh sumber. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan pada konsumen akan suatu produk.

b. *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

2. *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Daya tarik *endorser* itu mencakup:

a. *Similarity*

Similarity merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis,

gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

b. Familiarity

Familiarity adalah keakraban, dimana pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dapat dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampilnya di publik, seringnya penonton membaca artikel-artikel menarik mengenai endorser, dan kesukaan publik terhadap endorser karena sikap menyenangkan dan semangatnya yang berapi-api

c. Likability

Likability adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

2.1.6. Pendekatan-Pendekatan Asosiasi Merek

Pengukuran asosiasi merek dapat dilakukan dengan lima pendekatan dari Durianto dan Sitinjak (2001), yaitu: Asosiasi dari atribut produk (*Product attributes*), Asosiasi atribut produk tak berwujud (*Intangibles Attributes*), Asosiasi manfaat bagi pelanggan (*Customer's benefit*), Asosiasi gaya hidup/kepribadian (*Life Style/personality*) dan Asosiasi dari sisi pesaing (*Competition*).

Kelima pendekatan ini dijelaskan oleh Aaker dalam Durianto dkk (2001) :

a. Atribut Produk

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung

diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya makna yang tercermin dalam kata blackberry berbeda dengan makna yang tercermin dalam kata nexian.

b. Atribut Produk Tidak Berwujud

Suatu atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti hal persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. Manfaat Bagi Pelanggan

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, biasanya terjadi hubungan antar keduanya. Contoh *handphone* blackberry yang sangat canggih dan memuaskan pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psylogical benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian suatu proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologi sering kali merupakan konsekuensi eksteren dalam pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk blackberry terkandung manfaat produk yang canggih dan perasaan memiliki *handphone* yang canggih.

d. Gaya hidup/Kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

e. Pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing dapat dijadikan sebagai sumber asosiasi.

2.1.7. Dimensi Kepribadian Merek

Membentukan kepribadian merek yang jelas merupakan salah satu faktor penting dalam proses membangun merek yang kuat. kepribadian merek yang dibuat secara konsisten akan sulit di contoh oleh pesaing." Agar hal tersebut dapat terjadi, maka dalam pembentukan kepribadianmerek harus memperhatikan dimensi - dimensinya. Dalam penelitian yang dilakukan Aaker (1997) mengenai 5 dimensi dari kepribadian merek, yaitu :

a. *Sincerity* (ketulusan)

Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada brand, dimensi ketulusan atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana brand benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen

b. *Excitement* (ketertarikan)

Dimensi pendorong bagaimana sebuah brand mampu memberikan rasa senang bagi penggunanya.

c. *Competence* (kemampuan)

Dimensi inimenunjukkan bahwa suatu brand memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar.

d. *Sophistication* (keduniawian)

Dimensi ini mengacu pada bagaimana suatu brand memberikan nilai bagi konsumennya, seperti berkelas.

e. *Ruggedness* (ketangguhan)

Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah brand mampu bertahan ditengah brand-brand lain dengan sikap yang kokoh dan kuat.

2.1.8. Faktor Karakteristik Produk

Peter dan Olson (2002) mendeskripsikan tujuh karakteristik yang harus dimiliki oleh sebuah produk agar, sukses dalam menjangkau pelanggan. Ketujuh faktor itu antara lain.

a. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi dan perilaku konsumen saat ini.

b. Kemampuan Untuk Diuji Coba (*trialability*)

Kemampuan untuk diuji coba (*trialability*) adalah mudah dicoba sehingga konsumen dapat memahami dan mengetahui fungsi produk secara langsung dan dipilah ke dalam jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

c. Kemampuan Untuk Diteliti (*observability*)

Kemampuan untuk diteliti (*observability*) ini mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.

d. Kecepatan (*speed*)

Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.

e. Kesederhanaan (*simplicity*)

Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.

f. Manfaat relatif (*relative advantage*)

Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah manfaat lebih yang dimiliki suatu produk dibandingkan produk lain yang ditawarkan pesaingnya.

g. Simbolisme produk (*product symbolism*)

Simbolisme produk (*product symbolism*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

2.1.9. Aspek Intensi Pembelian

Menurut Ajzen (2005), Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Hal ini dapat juga berlaku pada perilaku membeli. Dengan mengukur intensi membeli individu, dapat diramalkan bahwa individu tersebut akan melakukan perilaku membeli. Terdapat 3 aspek intensi membeli yang berasal dari aspek-aspek intensi berperilaku dari Ajzen (2005), yaitu sebagai berikut:

a. Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Membeli

Seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif,

begitu juga sebaliknya. Sehingga apabila individu yakin perilaku membeli yang dia lakukan akan menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku membeli, begitupun sebaliknya.

b. Norma Subjektif Terhadap Perilaku Membeli

Aspek ini berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant other*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat, sehingga individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku membeli dan adanya motivasi untuk melakukannya, maka hal ini akan menyebabkan individu tersebut memiliki *subjective norm* yang

menempatkan tekanan pada dirinya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

c. Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Membeli

Kontrol perilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Dalam hal ini, contoh dari faktor-faktor yang memfasilitasi adalah misalnya adanya uang yang dapat digunakan individu untuk membeli suatu produk. Contoh lainnya adalah adanya transportasi dan waktu yang memungkinkan individu untuk membeli suatu produk. Sedangkan contoh faktor-faktor yang menghalangi individu untuk membeli suatu produk adalah tidak adanya dana, waktu dan habisnya suatu produk yang ingin dibeli seseorang.

2.1.10. Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Intensi Pembelian

Menurut Suyanto (2005) Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen. Engel, Black Well & Miniard (1990) menyatakan bahwa *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Shimp (2003) Menyatakan bahwa Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang.

2.1.11. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Intensi Pembelian

Aaker (1991) berpendapat Asosiasi mempunyai tingkatan kekuatan, yang dapat menciptakan citra merek dan menjadi dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas merek. Lebih lanjutnya juga Aaker menyatakan bahwa (1992) Asosiasi merek adalah aset yang dapat meningkatkan nilai, dan sebagai dasar penting untuk melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif dan peningkatan pembelian.

Menurut Low dan Lamb Jr (2000) Bagi konsumen, asosiasi merek dapat membantu proses, mengorganisir, dan mendapatkan kembali informasi dalam ingatan dan untuk membantu pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Washburn mengatakan bahwa Konsumen dapat mengembangkan keragaman asosiasi nama merek dan kemudian mengelompokkan dalam *co-branding* produk, memproses informasi, membedakan merek, membantu pilihan pembelian yang rasional, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberikan dasar menciptakan rasa kesesuaian antara nama merek dan produk baru.

2.1.12. Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Intensi Pembelian

Anoraga (2000) menyatakan bahwa dengan pendekatan menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen secara sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan - keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan dengan mudah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya/yang diinginkan dan pada akhirnya akan menciptakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh

konsumen yang bersangkutan sebelum mengadakan pembelian atas produk tersebut.

Hubungan emosional yang terbentuk oleh kepribadian merek akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek dan membuka peluang konsumen untuk loyal (temporal, 2001 dalam Chasanah, 2003). sedangkan Menurut Bauer Mader dan Keller (2001) sebuah kepribadian merek dapat membantu proses komunikasi pada konsumen dikarenakan memberi kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi merek.

2.1.13. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian

Engel, et al (1994) menyatakan bahwa atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Selain itu Kotler dan Keller (2006) juga berpendapat bahwa Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2006) Karakteristik produk adalah ciri - ciri khusus atau spesifik dari produk yang berbeda dari pesaing dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Sedangkan Ryerson dalam Solomon (2007) mengemukakan bahwa faktor karakteristik produk merupakan faktor yang penting dalam merebut antusiasme konsumen. Karakteristik suatu produk merupakan suatu modal atau atribut penting, sejauh mana produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar.

2.2. Kerangka Pemikiran

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang mempengaruhi komunikannya sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikatornya mungkin juga dapat merubah sikap dari komunikannya, namun pesan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikannya harus menjadi hal besar yang perlu di perhatikan karena akan merubah sikap dan perilaku komunikannya. Hal yang dapat mempengaruhi dalam komunikasi persuasif diantaranya, komunikator, pesan, saluran, penerima.

Didalam menulis pesan-pesan yang bersifat persuasif harus dibuat untuk meyakinkan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi. Pesan-pesan persuasif yang efektif haruslah dirancang sedemikian rupa, antara lain dengan fokus pada penerima, sehingga pesan dapat sesuai dengan tujuan. Menulis pesan persuasif sangat penting dalam organisasi bisnis, karena setiap hari organisasi harus mengirimkan pesan-pesan dengan nada yang meyakinkan, baik kepada konsumen, pemasok, mitra bisnis, maupun pihak-pihak lainnya yang berhubungan dengan organisasi.

Berdasarkan kerangka teori yang disampaikan oleh para ahli, dapat dikatakan bahwa selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk adalah variabel independen yang dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu intensi pembelian. Pengaruh antara variabel - variabel tersebut dapat digambarkan dengan lebih terperinci pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Teori Behavior merupakan teori yang dicetuskan oleh Gage dan Berliner tentang perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman. Kemudian teori ini

berkembang menjadi aliran psikologi yang berpengaruh terhadap perkembangan teori pendidikan, pemasaran, komunikasi yang dikenal sebagai aliran behavioristik. Aliran ini menekankan pada terbentuknya perilaku yang tampak sebagai hasil belajar.

Teori behavior dengan model hubungan stimulus respon, mendudukan orang yang belajar sebagai makhluk yang pasif. Respon atau perilaku tertentu dengan menggunakan metode pelatihan atau pembinaan semata. Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek. Teori ini memandang manusia sebagai makhluk yang reaktif yang memberi respon terhadap lingkungan. Pengalaman dan pemeliharaan akan membentuk perilaku mereka.

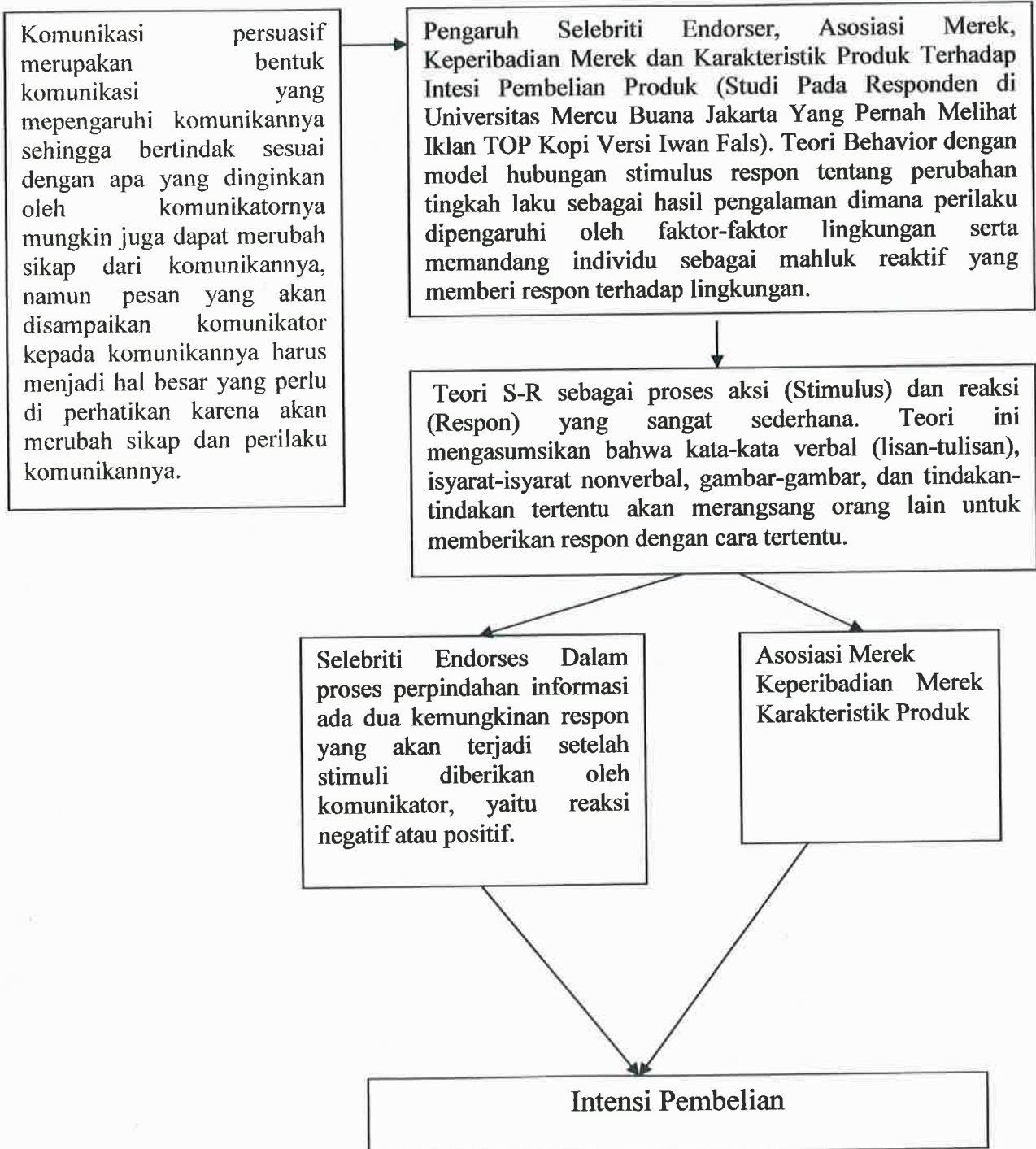
Dalam hubungan dengan tesis ini penulis mencoba mencari kerangka pemikiran dari teori-teori dasar sebelum sampai pada pokok permasalahan di bidang komunikasi pemasaran. Perkembangan teori behavior peneliti mencoba mengambil runtutannya dari teori S-R dimana teori ini menunjukkan sebagai proses aksi (stimulus) dan reaksi (respon) yang sangat sederhana. Teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Dalam proses perpindahan informasi ada dua kemungkinan respon yang akan terjadi setelah stimuli diberikan oleh komunikator, yaitu reaksi negatif atau positif. Reaksi positif terjadi apabila komunikan menerima stimuli dari komunikator dan memberikan reaksi seperti apa yang diharapkan oleh sang komunikator dalam hal ini adalah iklan Top kopi versi Iwan Fals. Teori S-R

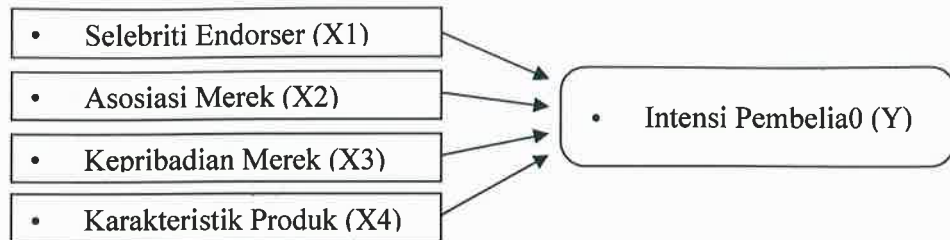
mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada saumsi dalam teori S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Manusia berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Model Penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Selebriti Endorser tidak memiliki pengaruh terhadap Intensi pembelian produk.

H_1 = Selebriti Endorser memiliki pengaruh terhadap Intensi pembelian produk.

H_0 = Asosiasi Merek tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk.

H_2 = Asosiasi Merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk.

H_0 = Kepribadian Merek tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk.

H_3 = Kepribadian Merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk.

H_0 = Karakteristik Produk tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk.

H_4 = Karakteristik Produk memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk.

H_0 = Selebrity Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Merek, dan Karakteristik produk tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk.

H_5 = Selebrity Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Merek, dan Karakteristik produk memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Dalam penyusunan tesis ini, penulis melakukan penelitian dengan mengambil obyek penelitian pada iklan Top Kopi di media cetak dan elektronik yang diperankan oleh Iwan Fals sebagai selebriti endorser. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh selebriti endorser, asosiasi merek, keperibadian merek dan karakteristik produk terhadap intensitas pembelian produk. Adapun waktu penelitian dilakukan selama satu tahun dari bulan Agustus 2013 sampai Juni 2014.

3.2. Paradigma dan Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan satu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat positivisme. Positivisme adalah satu aliran filsafat yang menolak unsur metafisik dan teologik dari realitas sosial. Paradigma ini disebut juga dengan paradigma tradisional (*traditional*), eksperimental (*experimental*), atau empiris (*empiricist*). Dalam penelitian kuantitatif diyakini, bahwa satu-satunya pengetahuan (*knowledge*) yang valid adalah ilmu pengetahuan (*science*), yaitu pengetahuan yang berawal dan didasarkan pada pengalaman (*experience*) yang tertangkap lewat pancaindera untuk kemudian diolah oleh nalar (*reason*).

Metode penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba & Lincoln, 1988: 89-115). Secara umum, metode penelitian diklasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Indiantoro & Supomo, 1999: 12-13).

Dalam tesis ini metode peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena peneliti ingin melakukan suatu penelitian yang dilakukan untuk mendapat kesimpulan umum dan hasil penelitian didasarkan pada pengujian secara empiris, maka peneliti menggunakan paradigma kuantitatif.

Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Maholtra (2004), populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sugiyono (2003) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini

adalah masyarakat yang tinggal Jakarta, khususnya Jakarta Barat yang pernah melihat iklan TOP kopi.

Populasi yang akan menjadi fokus penelitian merupakan populasi tak hingga atau jumlahnya tidak mungkin dihitung, maka Metode sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak dengan teknik *cluster sampling* terhadap responden yang pernah melihat iklan TOP kopi. Pengambilan sampel secara tidak acak, artinya semua orang yang pernah melihat iklan TOP kopi akan mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Maholtra, 2004).

Teknik sampling secara kluster (*cluster sampling*) Ada kalanya peneliti tidak tahu persis karakteristik populasi yang ingin dijadikan subjek penelitian karena populasi tersebar di wilayah yang amat luas. Untuk itu peneliti hanya dapat menentukan sampel wilayah, berupa kelompok klaster yang ditentukan secara bertahap. Teknik pengambilan sample semacam ini disebut cluster sampling atau multi-stage sampling. Oleh karenanya agar tidak sangat subjektif, peneliti harus punya latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel dimaksud (tentu juga populasinya) agar benar-benar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian (Maholtra, 2004). Responden yang akan dijadikan sampel adalah masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta Barat karena dari data BPS tahun 2012 jumlah penduduk dari lima wilayah yang ada di DKI Jakarta, Jakarta barat yang paling terbanyak dengan total penduduk 8,1 juta jiwa dari 27,8 juta jiwa.

Peneliti melakukan penelitian di kecamatan Tambora kelurahan Angke karena daerah ini adalah salah satu daerah yang terpadat di Jakarta Barat.

Kelurahan Angke terdiri dari sepuluh rukun warga (RW) dan satu rukun warga terdiri dari 10 rukun tetangga (RT). Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di RW 01, RW 02 dan RW .10 dimana dari ketiga RW tersebut jumlah responden berjumlah 350 kepala keluarga. Data penduduk yang diperoleh adalah sebanyak 350 kepala keluarga dengan total penduduk kelurahan angke sebesar 801 kepala keluarga dan luas daerah nomor dua terluas di Jakarta kiranya hal ini dapat dijadikan kriteria untuk memperoleh sampel.

Data pendukung lainnya adalah dari total penjualan yang dikeluarkan oleh PT Harum Alam Segar (anak usaha Wings Food) tahun 2014, dari total penjualan Top Kopi, DKI Jakarta menduduki ranking no 3 setelah Jawa Timur dan Banten, hal ini juga dapat dijadikan batasan untuk memilih DKI Jakarta sebagai sampel yang dapat mewakili keberadaan eksistensi dan kredibilitas dalam penelitian ini.

3.4. Operasionalisasi Variabel

1. Selebriti Endorser

Selebriti endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Mengacu pada Shimp (2003) sesuai dengan yang tertera pada bab 2, dimensi selebriti endorser meliputi beberapa hal seperti di bawah ini:

Tabel 3.1
Lima Atribut Khusus Selebriti Endorser

Atribut	Indikator	Skala
Dapat Dipercaya	<ul style="list-style-type: none"> - Selebriti endorser dapat dipercaya. - Selebriti endorser merupakan bintang iklan yang tenar. - Selebriti endorser memiliki reputasi yang baik. 	Interval
Keahlian	<ul style="list-style-type: none"> - Selebriti endorser memiliki pengetahuan terhadap produk yang diiklankan - Selebriti endorser memiliki pengalaman terhadap produk yang diiklankan - Sebagai selebriti endorser bisa memerankan karakter dalam iklan secara meyakinkan. 	Interval
Kesamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Selebriti endorser dan anda orang yang selektif dalam memilih kopi. - Selebriti endorser dan anda merupakan orang yang sederhana. - Selebriti endorser dan anda memiliki kebiasaan ngopi yang sama. 	Interval
Keakraban	<ul style="list-style-type: none"> - Selebriti endorser telah dikenal baik oleh masyarakat. - Selebriti endorser memiliki sikap menyenangkan yang disukai masyarakat. - Selebriti endorser telah lama ada dihati masyarakat 	Interval
Mudah Disukai	<ul style="list-style-type: none"> - Selebriti endorser memiliki penampilan fisik yang menarik. - Selebriti endorser memiliki perilaku atau karakter personal yang disukai. - karya selebriti endorser disukai. 	Interval

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek

tersebut (Aaker, 1992). Mengacu pada Aaker dalam Durianto dkk (2001) sesuai dengan yang tertera pada bab 2, Lima pendekatan dari asosiasi merek meliputi beberapa hal seperti di bawah ini:

Tabel 3.2
Lima Pendekatan Asosiasi Merek

Pendekatan	Indikator	Skala
a. Atribut Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Merek TOP kopi menarik - Kemasan TOP kopi menarik - Logo TOP kopi menarik 	Interval
b. Atribut produk tak berwujud	<ul style="list-style-type: none"> - TOP kopi mencerminkan suatu merek yang bermakna. - TOP kopi Mencerminkan kualitas yang tinggi. - TOP kopi mencerminkan suatu produk yang bernilai. 	Interval
c. Manfaat Bagi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - TOP kopi akan bermanfaat bagi kesegaran anda - TOP kopi memenuhi kebutuhan anda akan kebutuhan kopi yang nikmat di lidah. 	Interval
d. Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> - TOP kopi mampu bersaing dengan Produk lain - TOP kopi memiliki kualitas yang tidak kalah dibanding Produk unggulan anda sebelumnya. 	Interval
e. Gaya hidup/Kepribadian	<ul style="list-style-type: none"> - TOP kopi yang inovatif mencerminkan kepribadian anda. - TOP kopi sesuai bagi gaya hidup anda. 	Interval

3. Kepribadian Brand

Secara umum personalitas merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan

suatu merek terhadap merek pesaingnya. Dengan pendekatan menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen secara sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan - keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan dengan mudah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya yang diinginkan dan pada akhirnya akan menciptakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang bersangkutan sebelum mengadakan pembelian atas produk tersebut (Anoraga, 2000). Mengacu pada Aaker (1997) sesuai dengan yang tertera pada bab 2, lima dimensi kepribadian merek meliputi beberapa hal seperti di bawah ini:

Tabel 3.3
Lima Dimensi Kepribadian Merek

Dimensi	Indikator	Skala
a. Ketulusan	<ul style="list-style-type: none"> - Anda dapat merasakan usaha TOP kopi untuk menyediakan kopi yang berkualitas - Anda percaya bahwa produk akan sama dengan kualitas yang diiklankan 	Interval
b. Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> - TOP kopi menawarkan rasa yang membuat seseorang merasa penasaran - Cara penyampaian melalui iklan tersebut menarik 	Interval
c. Kemampuan	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan rasa yang sesuai dengan selera yang diinginkan pasar - Merek produk mudah diingat pelanggan 	Interval
d. Keduniawian	<ul style="list-style-type: none"> - TOP kopi merupakan merek yang berkelas. - TOP kopi bukan merek murahan. 	Interval
e. Ketangguhan	<ul style="list-style-type: none"> - TOP kopi memiliki cara pemasaran yang baik. - TOP kopi memiliki ketangguhan dalam menghadapi tantangan pasar. - TOP kopi memiliki ketangguhan dalam menghadapi kompetitor. 	Interval

4. Karakteristik Produk

Menurut Ryerson dalam Solomon (2007) karakteristik suatu produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar. Karakteristik produk sendiri dapat terdiri dari warna, kemasan, ukuran, manfaat dan inovasi (rasa). Mengacu pada Peter dan Olson (2003) sesuai dengan yang tertera pada bab 2, Tujuh karakteristik yang perlu dimiliki suatu produk meliputi hal seperti dibawah ini:

Tabel 3.4
Tujuh karakteristik yang perlu dimiliki suatu produk

Dimensi	Indikator	Skala
a. Kompatibilitas	<ul style="list-style-type: none">- TOP kopi menyediakan kopi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.- TOP kopi menyediakan kopi dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.	Interval
b. Kemampuan Untuk Diuji Coba	<ul style="list-style-type: none">- TOP kopi Mudah didapatkan dimana - mana.- TOP kopi dapat dicoba dengan pembelian yang lebih sedikit	Interval
c. Kemampuan Untuk Diteliti	<ul style="list-style-type: none">- TOP kopi mudah dibandingkan perbedaannya dengan produk lain- TOP kopi mudah diteliti mengenai rasa yang ditawarkan- TOP kopi mudah diteliti mengenai komposisi yang ditawarkannya.	Interval
d. Kecepatan	<ul style="list-style-type: none">- Manfaat TOP kopi mudah dipahami.- Nilai TOP kopi mudah dipahami.	Interval
	<ul style="list-style-type: none">- Konsumen dengan mudah mengingat TOP kopi.	
e. Kesederhanaan	<ul style="list-style-type: none">- TOP kopi mudah dikonsumsi.- TOP kopi memiliki pengemasan yang sederhana.	Interval

f. Simbolisme Produk	<ul style="list-style-type: none"> - TOP kopi melambangkan keunggulan. - TOP kopi melambangkan eksklusifitas. 	Interval
g. Manfaat Relatif	<ul style="list-style-type: none"> - TOP kopi memiliki manfaat yang lebih diluar manfaat umum sebuah kopi. - TOP kopi memiliki manfaat secara psikologi bagi pembeli. 	Interval

5. Intensi Pembelian

Intensi Pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, 1994). Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Mengacu pada Ajzen (2005) sesuai dengan yang tertera pada bab 2, indikator Intensi pembelian meliputi beberapa hal sebagai berikut.

Tabel 3.5
Indikator Intensi Pembelian

Dimensi	Indikator	Skala
Intensi Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Anda berminat mencoba produk TOP kopi. - Anda ingin melakukan pembelian terhadap produk TOP kopi. - Anda ingin mengetahui lebih banyak informasi mengenai Produk TOP kopi. - Anda memutuskan untuk membeli produk TOP kopi. 	Likert 1-5

Menurut Septyanto (2008) pengukuran variabel adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan atau objek

tertentu serta hubungan dengan masalah atau peluang bisnis. Dengan kata lain, menggunakan proses pengukuran dengan menetapkan angka atau tabel terhadap karakteristik atau atribut suatu objek, atau setiap jenis fenomena atau peristiwa yang menggunakan aturan-aturan tertentu yang menunjukkan jumlah dan atau kualitas dari Variabel-variabel yang diteliti. variabel yang hendak diukur dalam penelitian ini adalah Iwan Fals sebagai selebriti endorser, kepribadian merek produk dan Intensi membeli. variabel - variabel tersebut diukur dengan skala pengukuran interval. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval karena peneliti ingin mengidentifikasi pengaruh iwan fals sebagai selebriti dan kepribadian merek produk terhadap Intensi pembelian produk. Metode perskalaan yang digunakan dan sesuai dengan skala pengukuran interval adalah skala Likert. Menurut Simamora (2008), skala likert adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Mengacu pada penelitian yang bersifat abstrak (kepuasan) maka uji coba terhadap kuesioner dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Menurut Kountur (2007: 165) bahwa " suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas (*reability*) berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrumen penelitian disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur."

1. Validitas

Ukuran keterkaitan antar butir pertanyaan ini umumnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pertanyaan yang lain, dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak valid. Dan metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson cerrelation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total correlation.

Nilai korelasi yang diperoleh (nilai korelasi per item dengan total item yang diperoleh setelah dikorelasikan secara statistik per individu) lalu dibandingkan dengan tabel nilai korelasi (r) *product moment* untuk mengetahui apakah nilai korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf kepercayaan tertentu, berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas sehingga item tersebut layak digunakan dalam penelitian (Sujianto 2007: 89).

Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya disebutkan bahwa validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor (Sujianto, 2007: 90).

Data dapat dianggap valid, nilai korelasi skor suatu instrumen dengan skor totalnya minimal sebesar 0.3. koefisien korelasi yang kurang dari 0.3 menunjukkan pernyataan tidak valid (setiaji, 2004: 67). Semakin tinggi korelasi antara skor suatu butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya, maka instrumen akan semakin valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dianalisis dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Besaran koefisien alpha yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi, yakni bergerak dari -1 sampai dengan +1 (Lerbin Aritonang, 2007: 137). Besaran koefisien alpha (α) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = [b/(b-1)][Vt-\sum Vi)/Vt]$$

Dimana:

- b = banyaknya butir instrumen
- Vt = variasi skor total
- Vi = variasi butir i

Suaru konstruk atau variabel dikatakan variabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2006: 42).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan metode kuesioner terstruktur terbuka. Metode kuesioner terstruktur terbuka adalah kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditetapkan dan distandarisasikan sehingga pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan susunan kata-kata dan urutan yang sama kepada semua responden ketika mengumpulkan data (Churchill, 2005). Data yang diperoleh adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya yaitu melalui survei (singarimbun, 1991).

Kuesioner penelitian akan mengumpulkan sampel yang berjumlah sesuai dengan aturan pengumpulan data primer menurut Supranto (2003), bahwa umumnya riset bidang sosial seperti ekonomi, sosiologi, psikologi, manajemen, perbankan, pemasaran. Diperoleh data primer dengan sampel ($n > 30$).'' Berdasarkan referensi tersebut maka jumlah sampel yang dipilih sebanyak 125 orang responden.

3.7. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Ganda

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda, dengan penyelesaian menggunakan

program SPSS. Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variable dependen (terikat) bila dua atau lebih variable independen (bebas) sebagai faktor predictor dimanipulasi. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari masing-masing faktor yaitu Iwan Fals sebagai selebriti Endorser dan Kepribadian merek produk.

Model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana dalam penelitian ini:

Y = Merupakan variable Dependen. Y didefinisikan sebagai Intensi membeli

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - 2$ = Koefisien regresi

X1 = Selebriti Endorser

X2 = Asosiasi Merek

X3 = Kepribadian Merek

X4 = Karakteristik Produk

ε = Residual

Dalam penelitian ini, hipotesa statistik akan diuji dengan menggunakan analisis regresi pada tingkat signifikan 5 % atau 0,05.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat terjadi bila untuk setiap nilai variabel independen terdapat beberapa skor variabel dependen dengan variasi yang berbeda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan grafik scatterplots melalui pengujian SPSS. Bila terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2006: 125).

b. Normalitas

Normalitas dapat terjadi bila nilai variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik seharusnya distribusi datanya normal atau mendekati normal. Grafik normal probability plots dapat menunjukkan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. Pada grafik normal probability plots titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2006:125)

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen memiliki korelasi yang signifikan atau sempurna mendekati 1 atau -1 (Aritonang, 2009). Tujuan permodelan ini hanya untuk peramalan nilai Y (perubahan respon) dan tidak menguji hubungan atau pengaruh antara peubah bebas (X) dengan peubah Respon (Y) Maka masalah multiko bukan permasalahan yang serius. Bila tiap VIFj lebih besar dari pada 10, berarti ada multikolinieritas

sehingga mempengaruhi estimasi terkecil atas koefisien-koefisien regresinya (Aritonang, 2009).

3. Pengujian hipotesis

a. Uji-t

Uji-t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen yang lain dianggap konstan. Langkah - langkah pengujiannya adalah sebagai berikut: Langkah I: Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk terhadap intensi pembelian.

$$H_0: \beta_k \neq 0$$

Artinya paling sedikit ada satu. variabel independen selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk terhadap intensi pembelian.

Uji pengaruh selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk terhadap intensi pembelian.

Langkah I: Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti endorser terhadap intensi pembelian, antara asosiasi merek terhadap intensi pembelian, antara

kepribadian merek terhadap intensi pembelian, dan antara karakteristik produk terhadap intensi pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti endorser terhadap intensi pembelian, antara asosiasi merek terhadap intensi pembelian, antara kepribadian merek terhadap intensi pembelian, dan antara karakteristik produk terhadap intensi pembelian.

Langkah II: Menentukan nilai tingkat nyata (α)

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan ($1 - \alpha$) sebesar 95%, sehingga $\alpha = 5\%$.

Langkah III: Menghitung nilai uji statistik

Membandingkan nilai Sig. Dengan tingkat α , pada $\alpha = 5\%$.

Langkah IV : Menarik kesimpulan (H_0 diterima atau ditolak)

Bila Sig. $< \alpha$, maka H_0 ditolak, berarti paling sedikit ada satu variabel independen (selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk) berpengaruh terhadap pembelian kembali dan berarti persamaan regresi yang dibentuk dapat digunakan dalam peramalan. Bila Sig. $> \alpha$, maka H_0 tidak ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk terhadap intensi pembelian yang berarti persamaan regresi yang dibentuk tidak dapat digunakan dalam peramalan.

b. Uji Anova (Uji F / Keseluruhan)

Uji-F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Langkah I: Merumuskan hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk secara bersama-sama terhadap intensi pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk secara bersama-sama terhadap intensi pembelian.

Langkah II: Membandingkan nilai Sig. Dengan α , $\alpha = 5\%$

Langkah III: Menarik kesimpulan : Ho diterima atau ditolak.

Bila Sig. $< \alpha$, maka Ho ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara antara selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk secara bersama-sama terhadap intensi pembelian dan berarti persamaan regresi yang dibentuk dapat digunakan dalam peramalan. Bila Sig. $> \alpha$, maka Ho tidak ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek, dan karakteristik produk secara bersama-sama terhadap intensi pembelian dan berarti persamaan regresi yang dibentuk tidak dapat digunakan dalam peramalan.

c. Uji *R-Square* (R^2)

Uji *R-square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besarnya proporsi atau persentase dari jumlah variasi dari variabel dependen atau untuk mengukur sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang besar (mendekati 1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Data dapat dinyatakan valid, apabila nilai korelasi skor suatu instrumen dengan skor totalnya minimal sebesar 0.3. koefisien korelasi yang kurang dari 0.3 menunjukkan pertanyaan tidak valid. Semakin tinggi korelasi antara skor suatu butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya, maka instrumen akan semakin valid.

a. Validitas Selebriti Endorser

Pada bagian ini akan dijelaskan secara rinci mengenai uji validitas terhadap semua butir pernyataan variabel selebriti endorser, seperti terlibat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Selebriti Endorser

Butir Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
X1.1	0.458	Valid
X1,2	0.523	Valid
X1.3	0.463	Valid
X1 .4	0.593	Valid

X1.5	0.389	Valid
X1.6	0.578	Valid
X1.7	0.407	Valid
X1.8	0.434	Valid
X1.9	0.334	Valid
X1.10	0.379	Valid
X1.11	0.529	Valid
X1.12	0.478	Valid
X1.13	0.386	Valid
X1.14	0.568	Valid
X1.15	0.551	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Hasil tabel 4.1 diatas merupakan hasil pengujian validitas variabel selebriti endorser yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai *corrected item* lebih besar dari 0,3 sehingga semua butir pernyataan diatas dapat dinyatakan valid.

b. Validitas Asosiasi Merek

Pada bagian ini akan dijelaskan secara rinci mengenai uji validitas terhadap semua butir pernyataan variabel asosiasi merek, seperti yang terlihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek

Butir Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
X2.1	0.558	Valid
X2.2	0.516	Valid
X2.3	0.697	Valid
X2.4	0.496	Valid
X2.5	0.497	Valid
X2.6	0.512	Valid
X2.7	0.518	Valid
X2.8	0.614	Valid
X2.9	0.554	Valid
X2.10	0.612	Valid
<u>X2.11</u>	0.531	Valid
X2.12	0.651	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Hasil tabel 4.2 diatas merupakan hasil pengujian validitas variabel asosiasi merek yang menunjukkan bahwa serra butir pernyataan memiliki nilai *corrected item* lebih besar dari 0,3 sehingga semua butir pernyataan diatas dapat dinyatakan valid.

c. Validitas Kepribadian Merek

Pada bagian ini akan dijelaskan secara rinci mengenai uji validitas terhadap semua butir pernyataan variabel kepribadian merek, seperti yang terlihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kepribadian Merek

Butir Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
X3.1	0.600	Valid
X3.2	0.431	Valid
X3.3	0.547	Valid
X3.4	0.429	Valid
X3.5	0.507	Valid
X3.6	0.604	Valid
X3.7	0.541	Valid
X3.8	0.595	Valid
X3.9	0.510	Valid
X3.10	0.643	Valid
<u>X3.11</u>	0.569	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Hasil tabel 4.3 diatas merupakan hasil pengujian validitas variabel kepribadian merek yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki

nilai *corrected item* lebih besar dari 0,3 sehingga semua butir pernyataan diatas dapat dinyatakan valid.

d. Validitas Karakteristik Produk

Pada bagian ini akan dijelaskan secara rinci mengenai uji validitas terhadap semua butir pernyataan variabel karakteristik produk, seperti yang terlihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Karakteristik Produk

Butir Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
X4.1	0.533	Valid
X4.2	0.598	Valid
X4.3	0.535	Valid
X4.4	0.641	Valid
X4.5	0.496	Valid
X4.6	0.443	Valid
X4.7	0.534	Valid
X4.8	0.543	Valid
X4.9	0.523	Valid
X4.10	0.388	Valid
<u>X4.11</u>	0.451	Valid
X4.12	0.380	Valid
X4.13	0.445	Valid

X4.14	0.498	Valid
X4.15	0.443	Valid
X4.16	0.415	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Hasil tabel 4.4 diatas merupakan hasil pengujian validitas variabel karakteristik produk menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai *corrected item* lebih besar dari 0,3 sehingga semua butir pernyataan diatas dapat dinyatakan valid.

e. Validitas Intensi Pembelian

Pada bagian ini akan dijelaskan secara rinci mengenai uji validitas terhadap semua butir pernyataan variabel Intensi Pembelian, seperti yang terlihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Intensi Pembelian

Butir Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
Y1.1	0.833	Valid
Y1.2	0.821	Valid
Y1.3	0.573	Valid
Y1.4	0.829	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Hasil tabel 4.5 diatas merupakan hasil pengujian validitas variabel karakteristik produk menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai *corrected item* lebih besar dari 0,3 sehingga semua butir pernyataan diatas dapat dinyatakan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6 . Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, maka instrumen akan semakin reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Selebriti Endorser	0.873	Reliabel
Asosiasi Merek	0.874	Reliabel
Kepribadian Merek	0.875	Reliabel
Karakteristik Produk	0.887	Reliabel
Intensi Pembelian	0.890	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa hasil perolehan Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0.6 sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4.2. Subjek dan Obyek Penelitian

4.2.1. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah warga di daerah tanjung duren Jakarta barat. Responden yang dipilih adalah responden yang memenuhi syarat, yaitu responden yang pernah melihat iklan TOP kopi versi Iwan Fals. Oleh karena itu, dalam kuesioner terdapat bagian pertanyaan *screening* yang bertujuan untuk penyaringan (filter).

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan berapa kali melihat iklan TOP kopi dalam sehari.

a. Jenis Kelamin

Data karakteristik responden dari 125 orang berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	88	70.4
Wanita	37	29.6
Total	125	100

Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 88 responden berjenis kelamin pria dan sisanya 37 responden berjenis kelamin wanita.

b. Usia

Data karakteristik responden dari 125 orang berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20	32	25.6
20-30	79	63.2
>30	14	11.2
Total	125	100

Berdasarkan usia sebanyak 32 responden berusia < 20 tahun, sebanyak 94 responden berusia antara 20 - 30 tahun, dan sisanya sebanyak 14 responden berusia > 30 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden dari 125 orang berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMA/dibawahnya	92	73.6
S1	33	26.4
S2	0	0
S3	0	0
Total	125	100

Berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 92 responden berpendidikan terakhir SMA atau dibawahnya. Sebanyak 33 Sebanyak berpendidikan terakhir S1 berusia < 20 tahun.

d. Pekerjaan

Data karakteristik responden dari 125 orang berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa/i	71	56.8
Pegawai Negeri	0	0
Karyawan Swasta	48	38.4
Wiraswasta	5	4
Ibu Rumah Tangga	1	0.8
Lain-lain	0	0
Total	125	100

Berdasarkan pekerjaan sebanyak 71 responden adalah Mahasiswa/i. sebanyak 48 responden adalah karyawan swasta. Sebanyak 5 responden adalah wiraswasta dan sebanyak 1 responden adalah ibu rumah tangga.

e. Pengeluaran per bulan

Data karakteristik responden dari 125 orang berdasarkan pengeluaran per bulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp 1.000.000	0	0
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	56	44.8
>Rp 3.000.000	69	55.2
Total	125	100

Berdasarkan pengeluaran per bulan sebanyak 56 responden berpengeluaran antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000.dan sebanyak 69 responden berpengeluaran > Rp 3.000.000.

f. Frekuensi Anda Melihat Iklan TOP kopi dalam sehari

Data karakteristik responden dari 125 orang berdasarkan Frekuensi Anda Melihat Iklan TOP kopi dalam sehari dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan TOP kopi

Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase
< 2 kali	44	35.2
2-5 kali	60	48
> 5 kali	21	16.8
Total	125	100

Berdasarkan frekuensi melihat iklan TOP kopi dalam sehari sebanyak 44 responden melihat iklan TOP kopi < 2 kali dalam sehari, sebanyak 60 responden melihat iklan TOP kopi antara 2-5 kali dalam sehari dan sebanyak 21 responden melihat iklan TOP kopi > 5 kali dalam sehari.

4.2.2. Obyek Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan secara rinc mengenai jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk. Pengukuran tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert yang diurutkan bobotnya dari 1 sampai 5, yaitu dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

a. Objek Penelitian Selebriti Endorser

Jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan variabel atribut produk diuraikan dalam tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Obyek Penelitian Selebriti Endorser

Dimensi Selebriti Endorser	Mean
Pernyataan	
Selebriti endorser dapat dipercaya.	3.60
Selebriti endorser merupakan bintang iklan yang tenar.	3.37
Selebriti endorser memiliki reputasi yang baik.	3.62
Selebriti endorser memiliki pengetahuan terhadap produk yang diiklankan.	3.70
Selebriti endorser memiliki pengalaman terhadap produk yang diiklankan.	4.06

Sebagai selebriti endorser bisa memerankan karakter dalam iklan secara meyakinkan.	3.93
Selebriti endorser dan anda orang yang selektif dalam memilih kopi.	3.80
Selebriti endorser dan anda merupakan orang yang sederhana.	3.77
Selebriti endorser dan anda memiliki kebiasaan.	3.70
Selebriti endorser telah dikenal baik oleh masyarakat.	3.78
Selebriti endorser memiliki sikap menyenangkan yang disukai masyarakat	3.43
Selebriti endorser telah lama ada dihati masyarakat.	3.42
Selebriti endorser memiliki penampilan fisik yang menarik.	3.85
Selebriti endorser memiliki perilaku atau karakter personal yang disukai.	3.53
Karya selebriti endorser disukai.	3.55

Data pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk setiap butir pernyataan berkisar antara 3 dan 4. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya, responden menilai cukup setuju dan setuju terhadap selebriti endorser dalam iklan top kopi. Mean tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke lima, yaitu sebesar 4.06 dan mean terendah terdapat pada butir pernyataan ke dua, yaitu sebesar 3.37.

b. Objek Penelitian Asosiasi Merek

Jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan variabel asosiasi merek diuraikan dalam tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Obyek Penelitian Asosiasi Merek

Dimensi Asosiasi Merek	Mean
Pernyataan	
Merek TOP kopi menarik	3.67
Kemasan TOP kopi menarik	3.71
Logo TOP kopi menarik	3.80
TOP kopi mencerminkan suatu merek yang bermakna.	3.54
TOP kopi Mencerminkan kualitas yang tinggi.	3.67
TOP kopi mencerminkan suatu produk yang bernilai.	3.58
TOP kopi akan bermanfaat bagi kesegaran.anda.	3.79
TOP kopi memenuhi kebutuhan anda akan kebutuhan kopi yang nikmat di lidah.	3.77
TOP kopi mampu bersaing dengan produk lain	3.86
TOP kopi memiliki kualitas yang tidak kalah dibanding Produk unggulan anda sebelumnya.	3.76
TOP kopi yang inovatif mencerminkan kepribadian anda.	3.70
TOP kopi sesuai bagi gaya hidup anda.	3.78

Data pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk setiap butir pernyataan berkisar pada nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya, responden menilai cukup setuju terhadap asosiasi merek dalam iklan top kopi. Mean tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke sembilan, yaitu sebesar 3.86 dan mean terendah terdapat pada butir pernyataan ke empat, yaitu sebesar 3.54.

c. Objek Penelitian Kepribadian Merek

Jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan variabel kepribadian merek diuraikan dalam tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Obyek Penelitian Kepribadian Merek

Dimensi Kepribadian Merek Pernyataan	Mean
Anda dapat merasakan usaha TOP kopi untuk menyediakan kopi yang berkualitas.	3.92
Anda percaya bahwa produk akan sama dengan kualitas yang diiklankan.	4.01
TOP kopi menawarkan rasa yang membuat seseorang merasa penasaran.	3.86
Cara penyampaian melalui iklan tersebut menarik.	3.85
Menyediakan rasa yang sesuai dengan selera yang diinginkan pasar.	3.87
Merek produk mudah diingat pelanggan.	3.85
TOP kopi merupakan merek yang berkelas.	3.91
TOP kopi bukan merek murahan.	3.80
TOP kopi memiliki cara pemasaran yang baik.	3.75
TOP kopi memiliki ketangguhan dalam menghadapi tantangan pasar.	3.81
TOP kopi memiliki ketangguhan dalam menghadapi kompetitor.	3.57

Data pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk setiap butir pernyataan berkisar antara 3 dan 4. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya, responden menilai cukup setuju dan setuju terhadap kepribadian merek dalam iklan top kopi. Mean tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke dua, yaitu sebesar

4.01 dan mean terendah terdapat pada butir pernyataan ke sebelas, yaitu sebesar 3.57.

d. Objek Penelitian Karakteristik Produk

Jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan variabel karakteristik produk diuraikan dalam tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Obyek Penelitian Karakteristik Produk

Dimensi Karakteristik Produk	Mean
Pernyataan	
TOP kopi menyediakan kopi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	3.62
TOP kopi menyediakan kopi dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.	3.63
TOP kopi Mudah didapatkan dimana-mana.	3.76
TOP kopi dapat dicoba dengan pembelian yang lebih sedikit.	3.74
TOP kopi mudah dibandingkan perbedaannya dengan produk lain.	3.70
TOP kopi mudah diteliti mengenai rasa yang ditawarkan.	3.84
TOP kopi mudah diteliti mengenai komposisi yang ditawarkannya.	3.62
Manfaat TOP kopi mudah dipahami.	3.82
Nilai TOP kopi mudah dipahami.	3.86
Konsumen dengan mudah mengingat TOP kopi.	3.70
TOP kopi mudah dikonsumsi.	3.63
TOP kopi memiliki pengemasan yang sederhana.	3.67
TOP kopi melambangkan keunggulan.	3.75
TOP kopi melambangkan eksklusifitas.	3.45

TOP kopi memiliki manfaat yang lebih diluar manfaat umum sebuah kopi.	3.47
TOP kopi memiliki manfaat secara psikologi bagi pembeli.	3.77

Data pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk setiap butir pernyataan berkisar pada nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya, responden menilai cukup setuju terhadap asosiasi merek dalam iklan top kopi. Mean tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke sembilan, yaitu sebesar 3.86 dan mean terendah terdapat pada butir pernyataan ke empatbelas, yaitu sebesar 3.45.

e. **Objek Penelitian Intensi Pembelian**

Jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan variabel intense pembelian diuraikan dalam tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Obyek Penelitian Intensi Pembelian

Dimensi Intensi Pembelian	Mean
Pernyataan	
Anda berminat mencoba produk TOP kopi.	3.72
Anda ingin melakukan pembelian terhadap produk TOP kopi.	3.82
Anda ingin mengetahui lebih banyak informasi mengenai Produk TOP kopi	3.44
Anda memutuskan untuk membeli produk TOP kopi.	3.77

Data pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk setiap butir pernyataan berkisar pada nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya, responden menilai cukup setuju terhadap asosiasi merek dalam iklan top kopi.

Mean tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke empat, yaitu sebesar 3.77 dan mean terendah terdapat pada butir pernyataan ke tiga, yaitu sebesar 3.44.

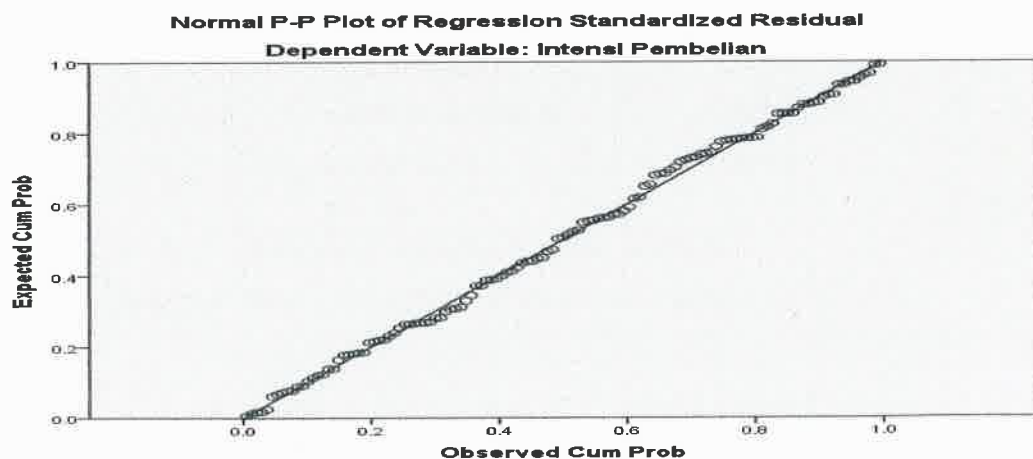
4.3. Hasil Uji Data

4.3.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pendeteksian ada atau tidaknya normalitas dapat dilihat pada tampilan grafik normal *P-Plot of regression standardized*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Tampilan pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinearitas didasarkan ada besarnya variance inflation factor (VIF), yaitu suatu estimasi besarnya multikolinearitas yang dapat meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. Jika nilai VIF dalam suatu model regresi tidak lebih besar dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.18
Uji Multikolinearitas

Coefficients³

Model	VIF
1 (Constant)	
selebriti endorser	1.888
asosiasi merek	3.770
kepribadian merek	2.975
karakteristik produk	1.944

Dependent Variable: Intensi Pembelian

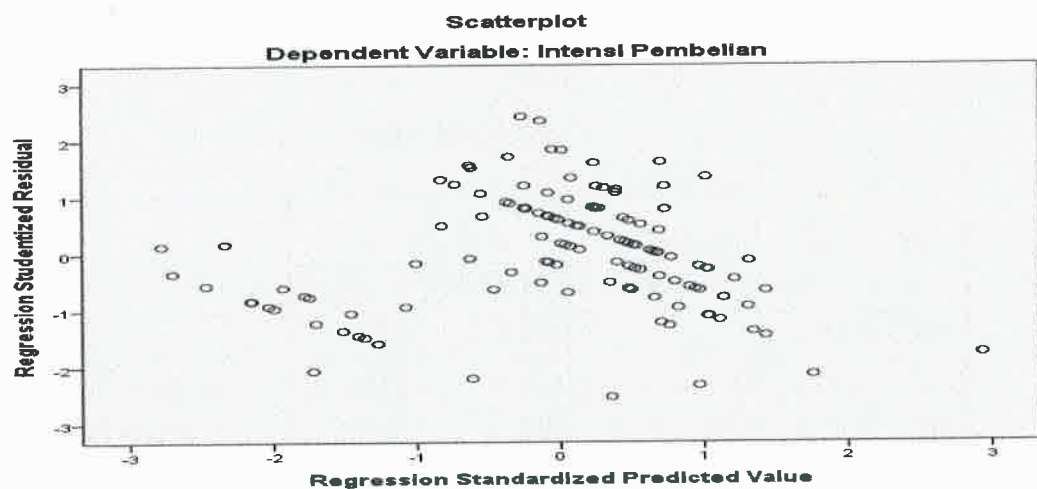
Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai VIF keempat variabel tidak lebih besar dari 10 sehingga tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot. Jika titik-titik data menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, maka dapat dikatakan bahwa analisis regresi yang dilakukan sudah baik dan model regresi ganda dapat digunakan untuk menganalisis data karena sesuai dengan persyaratan, yaitu:

1. Terdapat normalitas
2. Tidak terdapat multikolinearitas
3. Tidak terjadi heteroskedastisitas

4.3.2. Pengaruh Selebriti Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Produk, dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y). Dalam hal ini variabel independen adalah selebriti endorser (X1), asosiasi merek (X2), kepribadian produk (X3), dan karakteristik produk (X4), sedangkan variabel dependennya adalah Intensi Pembelian (Y).

**Tabel 4.19
Analisis Regresi**

Tabel Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.082	1.631		1.889	.061
selebriti endorser	-.042	.034	-.119	-1.261	.210
asosiasi merek	-.182	.057	-.422	-3.177	.002
kepribadian merek	.163	.056	.342	2.896	.004
karakteristik produk	.255	.033	.737	7.719	.000

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Dari tabel 4.19 tersebut, dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3.082 - 0.042X_1 - 0.182X_2 + 0.163X_3 + 0,255X_4$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut:

- a. Jika selebriti endorser (X1), asosiasi merek (X2), kepribadian merek (X3), dan karakteristik produk (X4) masing-masingnya = 0 maka Intensi pembelian (Y) = 0,184.

- b. Jika terjadi perubahan selebriti endorser (X1) sebesar 1 saruan dan ketiga variabel lainnya konstan, maka intensi pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,042 saruan.
- c. Jika terjadi perubahan asosiasi merek (X2) sebesar 1 saruan dan ketiga variabel lainnya konstan, maka intensi pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,182 satuan.
- d. Jika terjadi perubahan kepribadian merek (X3) sebesar 1 saruan dan ketiga variabel lainnya konstan, maka intensi pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,163 saruan.
- e. Jika terjadi perubahan karakteristik produk (X4) sebesar 1 saruan dan ketiga variabel lainnya konstan, maka intensi pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,255 saruan.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi pada poin (e) merupakan yang terbesar. Nilai e untuk karakteristik produk tersebut memiliki nilai tertinggi dibandingkan nilai pada poin lainnya.

4.3.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji parsial)

Hasil uji secara parsial terhadap koefisien regresi dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20
Uji koefisien Regresi Ganda secara Parsial dengan Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.082	1.631		1.889	.061
	selebriti endorser	-.042	.034	-.119	-1.261	.210
	asosiasi merek	-.182	.057	-.422	-3.177	.002
	kepribadian merek	.163	.056	.342	2.896	.004
	karakteristik produk	.255	.033	.737	7.719	.000

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh data sebagai berikut:

1. Hasil uji-t antara X1 (selebriti endorser) dengan Y (intensi pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,210. Hal ini berarti selebriti endorser tidak mempengaruhi intensi pembelian karena angka probabilitas/ signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H0 tidak ditolak dan Ha ditolak. Dan juga dari hasil t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,261 < 1,9797$), maka Ha ditolak, artinya selebriti endorser tidak mempengaruhi intensi pembelian.
2. Hasil uji-t antara X2 (asosiasi merek) dengan Y (intensi pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,002. Hal ini berarti asosiasi merek mempengaruhi intensi pembelian karena angka probabilitas / signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha tidak ditolak. Dan juga dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($-3,177 > -1,9797$),

maka H_a tidak ditolak, artinya asosiasi merek mempengaruhi intensi pembelian.

3. Hasil uji-t antara X3 (kepribadian merek) dengan Y (intensi pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti kepribadian merek mempengaruhi intensi pembelian karena angka probabilitas / signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Dan juga dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($2,896 > 1,9797$), maka H_a tidak ditolak, artinya kepribadian merek mempengaruhi intensi pembelian.
4. Hasil uji-t antara X4 (karakteristik produk) dengan Y (intensi pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti asosiasi merek mempengaruhi intensi pembelian karena angka probabilitas / signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Dan juga dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($7,719 > 1,9797$), maka H_a tidak ditolak, artinya karakteristik produk mempengaruhi intensi pembelian.

b. Uji Anova (Uji F / Keseluruhan)

Seperti yang sudah dibahas pada bab III, Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk regresi linier ganda dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama, yakni melihat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dari tabel.

Tabel 4.21

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	571.023	4	142.756	23.339	.000 ^a
Residual	733.985	120	6.117		
Total	1305.008	124			

a. Predictors: (Constant), karakteristik produk, selebriti endorser, kepribadian merek, asosiasi merek

b. Dependent Variable: Intensi Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Nilai F pada tabel 4.21 dengan df (4 - 1 = 3); (125 - 4 = 121) adalah sekitar 2,7. Karena F hitung lebih besar dari F dari pada F tabel (23,339 > 2,7), maka H₀ ditolak, artinya paling sedikit ada satu variabel independen yang mempengaruhi variabel intense pembelian.

Dari tabel diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05, ini berarti H₀ ditolak maka dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi intensi pembelian. Dengan demikian uji secara parsial (uji-t) untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana saja yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

c. Uji *R-Square* (R²)

Pengujian *R-Square* (R²) adalah untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen. Berikut ini adalah perhitungannya menggunakan spss 21.0.

Tabel 4.22

Pengujian R-Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661	.438	.419	2.473

a. Predictors: (Constant), karakteristik produk, selebrti endorser, kepribadian merek, asosiasi merek

b. Dependent Variable: Intensi Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, diketahui bahwa nilai *R-square* sebesar 0,438 yang berarti 43,8% variabel dependen (intensi pembelian) dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen (selebri endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk), sedangkan sisanya (100% - 43,8%) = 56,2% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sebab-sebeb lain yang dapat mempengaruhi intense pembelian adalah budaya, kelas social, demografi, pengaruh kelompok, keluarga, persepsi, belajar dari ingatan, gaya hidup, sikap, motivasi dan keperibadian.

4.4. Pembahasan

Pengujian hipotesis 1 memperoleh hasil bahwa selebri endorser tidak mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP kopi. Hasil ini tidak mendukung teori yang menyatakan bahwa Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan

diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka (shimp, 2003). Hal ini mungkin disebabkan karena selebriti endorser dalam sebuah iklan memang tidak lebih penting ketimbang produk yang diiklankan karena konsumen lebih memerhatikan manfaat nyata yang diberikan sebuah produk.

Pengujian hipotesis 2 memperoleh hasil bahwa asosiasi merek mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP kopi. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa Bagi konsumen, asosiasi merek dapat membantu proses, mengorganisir, dan mendapatkan kembali informasi dalam ingatan dan untuk membantu pengambilan keputusan pembelian (Low dan Lamb Jr ,2000) dari hasil penelitian serupa yang sebelumnya dilakukan oleh Nurani dan Haryanto (2010), juga diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian.

Pengujian hipotesis 3 memperoleh hasil bahwa kepribadian merek mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP kopi. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan hubungan emosional yang terbentuk oleh kepribadian merek akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek dan membuka peluang konsumen untuk loyal (temporal, 2001 dalam Chasanah, 2003).

Pengujian hipotesis 4 memperoleh hasil bahwa karakteristik produk mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP kopi. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa faktor karakteristik produk merupakan faktor yang penting dalam merebut antusiasme konsumen (Ryerson dalam

Solomon, 2007).dari hasil penelitian serupa yang sebelumnya dilakukan oleh Nurani dan Haryanto (2010), juga diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa karakteristik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian.

Pengujian hipotesis 5 memperoleh hasil bahwa secara simultan, selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP kopi. Pengujian ini terlihat pada pengujian ANOVA atau uji-F dimana F hitung lebih besar dari F dari pada F tabel ($23,339 > 2,7$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan paling sedikit terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi intensi pembelian.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa diantara variabel selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk, dapat terlihat jelas pada hasil analisis diatas bahwa karakteristik produk merupakan variabel yang paling mempengaruhi intensi pembelian dengan nilai sebesar 0,255 dibandingkan variabel-variabel lainnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 125 orang tidak dapat mewakili jumlah orang yang pernah melihat iklan TOP kopi di daerah tanjung duren Jakarta barat. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada ketentuan sampel lebih besar dari 30 orang sehingga 125 orang responden dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Selebriti endorser tidak mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP coffe. Hasil uji-t antara XI (selebriti endorser) dengan Y (intensi pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,210. Hal ini berarti selebriti endorser tidak mempengaruhi intensi pembelian karena angka probabilitas/signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dimana dari hasil penelitian diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,261 < 1,9797$), maka H_a ditolak, artinya selebriti endorser tidak mempengaruhi intensi pembelian.
2. Asosiasi merek mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP coffe pada warga tanjung duren di Jakarta. Hasil uji-t antara X2 (asosiasi merek) dengan Y (intensi pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,002. Hal ini berarti asosiasi merek mempengaruhi intensi pembelian karena angka probabilitas / signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak. Dan juga dari hasil t hirung lebih besar dari t tabel ($-3,177 > -,9797$), maka H_a diterima, artinya asosiasi merek mempengaruhi intensi pembelian.

3. Kepribadian merek mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP coffe pada warga tanjung duren di Jakarta. Hasil uji-t antara X3 (kepribadian merek) dengan Y (intensi pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti kepribadian merek mempengaruhi intensi pembelian karena angka probabilitas / signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($2,896 > 1,9797$), maka H_a tidak ditolak, artinya kepribadian merek mempengaruhi intensi pembelian.
4. Karakteristik produk mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP coffe pada warga tanjung duren di Jakarta. Hasil uji-t antara X4 (karakteristik produk) dengan Y (intensi pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti asosiasi merek mempengaruhi intensi pembelian karena angka probabilitas / signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($7,719 > 1,9797$), maka H_a tidak ditolak, artinya karakteristik produk mempengaruhi intensi pembelian.
5. Secara keseluruhan seluruh variabel independen selebriti endorser, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP coffe pada warga tanjung duren di Jakarta. Nilai F pada tabel 4.21 dengan df ($4 - 1 = 3$); ($125 - 4 = 121$) adalah sekitar 2,7. Karena F hitung lebih besar dari F dari pada F tabel ($23,339 > 2,7$), maka H_0 ditolak, artinya paling sedikit ada satu variabel independen yang mempengaruhi variabel intense pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D.A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Toronto: Maxwell Macmillan.
- Aaker, Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347 - 356.
- Adrian, Payne. (2000). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aritonang, R. Lerbin, R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aritonang R., Lerbin R. (2009). *Peramalan Bisnis*, edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bansal, H. S., Taylor S.F. & St. James, Y. (2005). *Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96- 115.
- Bauer, H., Mader, R., & Keller, T. (2001). *An Investigation of The Brand Personality Scale*. <http://marketing.byu.edu/ams/beuer-maderkeller.htm>. Diakses pada tanggal 27 Agustus 2012.
- Belch, G. E. Dan Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. (7th ed.). New York: McGraw hill Companies, inc.
- Bruno Hasson. (2008). *Fashion Branding : 7 Jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion*. Jakarta: Gramedia.
- Chasanah, Uswatun., (2003), *Kajian Bisnis "Membangun Ekuitas merek Melalui Brand Personality"*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Churchill, Gilbert A. (2005). *"Dasar-Dasar Riset Pemasaran"*, Edisi 4, Jilid I, Alih Bahasa Oleh Andriani, Dkk, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto dan T Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Engel, James F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). International Edition, Forth Worth: The Dryden Press.
- Engel, James F, et.al. (1995). *Consumen Behavior*. Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasali, Renald. (1992). *Manajemen periklanan, konsep dan implikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka utama grafiti.
- Kasali, Renald. (1998). *Membidik pasar indonesia : segmantasi, targeting, positioning*. Jakarta: PT. Pustaka utama grafiti.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kertajaya, Herman. (2005). *Mempertahankan Pelanggan Loyal*. www.bisnisindonesia.com diakses pada tanggal 26 Agustus 2012.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi sebelas. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotier, Philip & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). New Jearsey: Person Prentice Hall.
- Kountur, Ronny (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: PPM.
- Low, G.S. and C.W. Lamb Jr (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Association," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-368.
- Maholtra, Naresh K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Maholtra, Naresh K. (2004). *Marketing Research*. New Jersey: pearson Prentice hall.
- Mowen, john c. Dan michael minor. (2002). *Perilaku konsumen (alih bahasa lina salim)*, jilid 1, edisi 5. jakarta: Erlangga.
- Peter, P.L., & Olson, C.J. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy (6th edition)*, America: The McGraw-Hill Companies.

- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2005). *Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Septyanto, Dihin. (2008). *Pengukuran Variabel Dalam Penelitian*, Univ.Ind.Esa Unggul.
- Setiaji, Bambang. (2004). *Panduan Riset dengan Pendekatan kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, terence A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. (7th ed.). New York: McGraw hill Companies, inc.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. (1991). *Metode Penelitian Survez* Jakarta: LP3ES.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Havingg and Being*. (7th ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Sugiyono (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kelima. Bandung: CV. AlfaBeta.
- Sujianto, Agus Eko. (2007). *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Supphellen, M. (2000), "Understanding Core Brand Equity: Guideliness for in-depth Elicitation of Brand Associations," *International Journal of Market Research*, 42 (3): 319-331
- Supranto. J. (2003). *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Universitas Indonesia.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi pemasaran*, edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, Candra, Yanto, & Diana, Anastasia, (2004), *Marketing Scales*, Andi Ofset, Ed. 1, Yogyakarta

Washburn, J.H., B.D. Till and R. Priluck (2000), "Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects" *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7): 591-604.