

ABSTRACT

The Influence of Celebrity Endorser Agnes Monica Towards Perception and Interest to Buy on Honda Vario in Pekanbaru

By :
*Irfansyah
Jushermi
Aida Nursanti*

Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia
e-mail: irfan.adrian15@yahoo.com

The research is conducted to analyze the influence of Celebrity Endorser Agnes Monica towards Perception and Interest to Buy on Honda Vario in Pekanbaru. There are five variables in this research such as Credibility (X_1), Compatibility (X_2), Attractiveness (X_3), Perception (Y_1) and Interest to Buy (Y_2). There are 90 respondents in this study which are with by purposive sampling from all Pekanbaru's people who do not use Honda Vario yet as total population. Meanwhile qualitative and quantitative methods are chosen for data analysis by SPSS version 20.

The result of this research shows that the variables of Credibility, Compatibility, Attractiveness affect both positively and significantly towards Perception and Interest to Buy on Honda Vario in Pekanbaru. Variables of Credibility, Compability, Attractiveness affect more strength influence towards Interest to Buy on Honda Vario in Pekanbaru after using Moderating Variable, that is Perception Variable.

Keywords : *Celebrity Endorser, Perception, Interest to Buying.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang teknologi dan informasi yang semakin pesat, menjadikan berbagai macam persaingan dunia usaha semakin kompetitif. Hal itu juga yang mengharuskan perusahaan menggunakan berbagai cara untuk membuat strategi dalam memenangi persaingan di dunia tersebut ataupun mempertahankan posisinya dalam dunia bisnis, perusahaan perlu mempromosikan produk yang telah dihasilkan kepada para sasaran secara efektif.

Salah satu yang dilakukan produsen yaitu dengan mengelola dan

menyampaikan informasi kepada konsumen secara tepat dengan cara periklanan. Periklanan itu sendiri ialah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, mejalah, *direct mail*, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum (Monte Lee dan Carla Johnson,2004).

Media televisi menjadi salah satu media periklanan pilihan para produsen untuk mengiklankan produknya. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak (Widyatama, 2006:14). Iklan televisi

mempunyai karakter yang sesuai dengan media televisi yaitu menggabungkan unsur audio, visual dan gerak dalam mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.

Keunggulan yang dimiliki media televisi membuat banyak perusahaan otomotif yang memanfaatkan media periklanan televisi dalam mempromosikan produknya. Honda sebagai salah satu dari jenis produk dari alat kendaraan bermotor yang memanfaatkan media iklan televisi tersebut untuk menginformasikan keunggulan dari produknya kepada konsumen.

Honda Vario merupakan kendaraan bermotor yang diterbitkan oleh produsen Honda yang sudah menyeluruh dan dikenal banyak oleh masyarakat di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman Honda banyak menyalurkan teknologi yang sangat menguntungkan konsumen seperti halnya sistem terbaru dari sistem pengereman maupun mesin yang bisa mati secara otomatis jika sedang berhenti.

Berdasarkan data peringkat pada *Top Brand Index*, Honda Vario terus masuk ke daftar segmen pasar motor matic. Berikut tabelnya:

Tabel 1.1
Top Brand Index produk motor matic

MEREK	TBI 2009	TBI 2010	TBI 2011	TBI 2012	TBI 2013
YAMAHA MIO	67,2%	49,7%	64,4%	60%	53,0%
HONDA VARIO	19,1%	24,4%	17,3%	13,7%	13,4%
SUZUKI SPIN	3,7%	5,4%	3,1%	1,3%	-
YAMAHA XEON	-	-	-	1,5%	-
HONDA BEAT	-	18,0%	12,0%	16,8%	21,0%
HONDA SCOOPY	-	-	0,6%	3,3%	3,6%
MEREK LAIN	10%	2,5%	2,6%	3,4%	9%
Jumlah	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: www.topbrandaward.com

Top brand award merupakan penghargaan diberikan merek yang dianggap “top”. Kriteria ini didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. *Top brand index* diformulasikan berdasarkan 3 kriteria penilaian *Mind share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk yang sama. *Market Share* menunjukkan kekuatannya merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan mereka dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama di masa depan.

Honda mengkomunikasikan keunggulan produk yang dimiliki kepada konsumennya melalui iklan televisi yang dikemas dengan tampilan menarik untuk disajikan kepada konsumen. Salah satu iklan yang ditampilkan yaitu pada iklan Honda Vario yang memilih Agnes Monica sebagai endorsernya.

Banyak perusahaan menggunakan selebriti yang berfungsi untuk memberikan kesaksian (*a testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai juru bicara perusahaan di iklan tersebut. Selebriti akan

memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas. Keberadaan selebriti dijadikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi dan menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang atau jasa yang diklankan selebriti tersebut terhadap masyarakat yang melihat iklan itu. Faktor kredibilitas selebriti semakin diragukan ketika seorang selebriti itu memiliki iklan yang banyak di beberapa merek produk.

Perusahaan kurang memperhatikan tentang kredibilitas *endorser* yang dipilih, mereka hanya memanfaatkan popularitas, daya tarik, dan kondisi karir selebriti tersebut. Ketika muncul selebriti baru yang sedang naik daun dan menjadi sosok yang diperbincangkan di berbagai program infotainment serta masyarakat luas, maka beberapa perusahaan pun tertarik untuk memilihnya sebagai *endorser* produk mereka. Hal ini tidak sesuai dengan yang dikatakan oleh Shimp (2003) bahwa dalam memilih selebriti pendukung untuk sebuah merek produk, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu kredibilitas, kecocokan selebriti (dengan khayalak dan merek), daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* pada produk Honda Vario terhadap persepsi dan minat beli. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Agnes Monica Terhadap Persepsi dan Minat Beli Honda Vario di Kota Pekanbaru.**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik

pada iklan Honda versi Agnes Monica terhadap persepsi di Kota Pekanbaru?

2. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Honda versi Agnes Monica terhadap minat beli di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli yang dimoderasi oleh variabel persepsi di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* pada iklan honda vario versi Agnes terhadap persepsi.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* pada iklan honda vario versi Agnes terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli yang dimoderasi oleh variabel persepsi.

Tinjauan Teori

1. *Celebrity Endorser*

Menurut A Shimp (2003:460), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

Berikut dimensi-dimensi yang terdapat dalam *celebrity endorser*:

a. Kredibilitas Selebriti

menurut A Shimp (2003:470) kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman,

atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayai seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap sangat dapat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehendak merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

b. Kecocokan Selebriti Dengan Khalayak dan Merek.

menurut A Shimp (2003:464) mengatakan bahwa kesamaan ini merupakan atribut yang penting karena penonton cenderung lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik yang sama. Seorang selebriti yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpecaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender, umur, etnis, dan kelas sosial. Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan. Seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya kurang antara pendukung dan produk.

3. Daya Tarik Selebriti

Menurut A Shimp (2003:468) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik. Meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung. Sifat-sifat

kepribadian, gaya hidup, keatlian postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal.

Dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum daya tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

2. Persepsi

Schifman dan Kanuk (2008:137) menyatakan bahwa, "persepsi adalah suatu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia

Persepsi akan berhubungan dengan perilaku ataupun konsumen baik dalam sebulan, pasca, ataupun setelah mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Kotler (2008:228) menyatakan bahwa, "persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

- a) Perhatian selektif. Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menganggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring, proses yang dinamakan perhatian

selektif. Berdasarkan temuan rangsangan yaitu orang cenderung memerhatikan rangsangan yang mereka antisipasi, dan orang cenderung memerhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

- b) Distorsi selektif. Merupakan kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.
- c) Ingatan selektif. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk lain.
- d) Persepsi subliminal. Mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2008:143), proses dimana stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk disadari oleh suatu sel atau lebih penerima disebut persepsi subliminal.

2. Perhatian

Konsumen menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut. Proses ini dikenal sebagai *perceptual selection* atau perhatian konsumen terhadap stimulus yang akan dipaparkan tersebut diperhatikan oleh konsumen. Produsen harus berupaya merebut perhatian konsumen agar membaca, melihat, dan mendengarkan apa yang dikomunikasikan oleh para pemasarnya. Ada dua faktor yang mempengaruhi *perceptual selection*

terhadap stimulus yang akan diperhatikan yaitu:

- a. Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor ini ada di luar kontrol pasar. Pertama adalah motivasi dan kebutuhan konsumen. Faktor lainnya adalah harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya.
- b. Faktor stimulus. Menurut Sumarwan (2007:76) faktor ini bisa dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dan pengiklan dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian konsumen. Stimuli pemasaran meliputi banyak variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merek, iklan cetak, iklan TV, posisi iklan cetak dan lingkungan editorial.

3. Pemahaman

Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyebutkan tahap ini sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Makna ini tergantung kepada bagaimana stimulus diklasifikasikan dan dielaborasi dalam kaitannya dengan pengetahuan konsumen.

3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2008:181), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

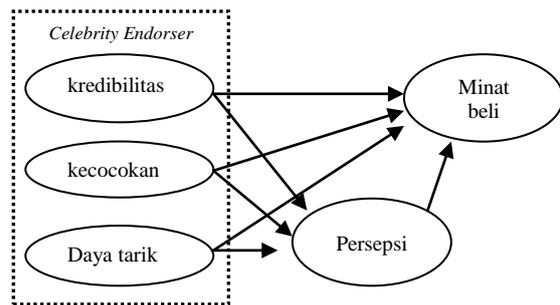
Menurut Simamora (2001), bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan

terhadap produk yang di iringi dengan kemampuan untuk membeli produk, selain itu jua niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang di percaya oleh calon pembeli. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang di peroleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakan nya, dan kebutuhn yang mendesak terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Ajzen (2003) minat beli didefinisikan sebagai kecendrungan atau hasrat dari konsumen yang di dasari oleh adanya suatu objek ataupun peristiwa. Menurut Mustafa (2009) minat beli adalah perilaku seseorang sebelum melakukan tindakan pembelian dimana derajat minat membeli yang tinggi akan mendorong pengambilan keputusan segera melakukan pembelian, sebaliknya derajat minat membeli rendah dapat mendorong seseorang untuk mengurungkan niatnya untuk membeli. Minat beli merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Menurut Ferdinan (2002) yang dikutip oleh Gustru (2012) minat beli dapat di definisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensi, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap- sikap positif.

4. Kerangka Penelitian

Gambar 1 : Kerangka Penelitian



Sumber: Diadopsi Rizqy Akbar. 2010

5. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh antara *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Honda versi Agnes Monica terhadap persepsi di Kota Pekanbaru.
- H2: Diduga ada pengaruh antara *celebrity endorser endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Honda versi Agnes Monica terhadap minat beli di Kota Pekanbaru.
- H3: Diduga ada pengaruh antara *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Honda versi Agnes Monica terhadap minat beli yang dimoderasi oleh variabel persepsi di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitiannya adalah masyarakat Pekanbaru yang sudah menonton iklan Honda Vario versi Agnes Monica.

2. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang belum membeli Honda Vario di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan berapa jumlahnya (*indefinite*).

B. Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hair dalam Malhotra (2005:368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 18 sub variabel ($18 \times 5 = 90$). Jadi dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 90 responden. Adapun kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berdomisili di Wilayah Kota Pekanbaru.
2. Responden pernah menyaksikan iklan televisi Honda Vario versi "Agnes Monica".

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner, merupakan suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2003). Dalam penelitian ini, kuisisioner bersifat dimana hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuisisioner, pemilihan kuisisioner yang bersifat tertutup ini di dasarkan pada pertimbangan antara lain karena praktis, hasilnya mudah di olah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis dan hemat waktu.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada pihak berkompeten.

4. Analisis Data

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu koesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas ini diukur dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator falid atau tidak, dapat dilihat dari r_{hitung} nya. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkatan penilaian konsistensi antara berbagai pengukuran variabel (Hair, 2010). Untuk melakukan uji realiabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dengan standar nilai 0,6. Jika dari hasil pengujian reliabilitas nilainya mencapai 0,6 maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut telah reliabel untuk mengukur kontruk yang ingin kita ukur.

C. Analisis Jalur

Penelitian ini, menggunakan variabel moderating yakni variabel persepsi konsumen sehingga alat uji yang di gunakan adalah analisis jalur yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel penyebab (*exegeous variable*) terhadap variabel akibat (*endogenes variable*).

Apabila jalur di gunakan untuk menguji atau mengecek model hubungan yang telah di tentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Pengaruh langsung artinya, arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel lain, sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien *beta* atau koefisien regresi yang terstandarisasi (Umar, 2002).

HASIL PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Cara menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara dua data masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus $df = n - 2 = 90 - 2 = 88$, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,207. Untuk mengetahui hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
X _{1.1}	0,576	0,207	Valid
X _{1.2}	0,439	0,207	Valid
X _{1.3}	0,462	0,207	Valid
X _{1.4}	0,340	0,207	Valid
X _{2.1}	0,321	0,207	Valid
X _{2.2}	0,472	0,207	Valid
X _{2.3}	0,451	0,207	Valid
X _{3.1}	0,520	0,207	Valid
X _{3.2}	0,409	0,207	Valid
X _{3.3}	0,411	0,207	Valid
X _{3.4}	0,494	0,207	Valid
Y _{1.1}	0,568	0,207	Valid
Y _{1.2}	0,509	0,207	Valid
Y _{1.3}	0,551	0,207	Valid
Y _{2.1}	0,686	0,207	Valid
Y _{2.2}	0,759	0,207	Valid
Y _{2.3}	0,635	0,207	Valid
Y _{2.4}	0,573	0,207	Valid

Sumber: Data Olahan penelitian. 2014

Dari hasil uji korelasi *pearson*, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pertanyaan

dalam penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach*. Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS di dapat hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Kridibilitas	0,668	Reliabel
Kecocokan	0,604	Reliabel
Daya tarik	0,672	Reliabel
Persepsi	0,721	Reliabel
Minat beli	0,833	Reliabel

Sumber: Data Olahan penelitian. 2014

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dari variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab dan kepuasan nasabah di dapat harga Koefisien Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengambilan data variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab dan kepuasan nasabah adalah reliable/handal.

C. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis terhadap instrumen penelitian (kuesioner) dan selanjutnya analisis penskalaan, maka dari data yang diperoleh tersebut akan dipergunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan hipotesis penelitian yang belum bisa menjelaskan hubungan pengaruh. Dengan demikian diperlukan bantuan yang berupa perangkat teori dan konsep untuk menciptakan struktur dan sub struktur untuk memposisikan letak dan kedudukan diantara konsep-konsep, sehingga dapat mengungkap hubungan variabel yang menggunakan perangkat lunak *SPSS 20.0*.

D. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh antara *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Honda versi Agnes Monica terhadap persepsi di Kota Pekanbaru.

Untuk menguji hipotesis dapat dilihat dengan memperhatikan t_{hitung} . Apakah signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= n - k - 1: \alpha / 2 \\ &= 90 - 3 - 1: 0,05 / 2 \\ &= 84 : 0,025 \\ &= 1,988 \end{aligned}$$

Tabel 4.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.037	1.114		.033	.973
Kredibilitas	.264	.089	.304	2.977	.004
Kecocokan	.282	.109	.254	2.601	.011
Daya Tarik	.264	.082	.301	3.200	.002

a. Dependent Variable: Persepsi

Sumber: Data Olahan penelitian. 2014

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS. di atas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kredibilitas dengan t_{hitung} (2,977) > t_{tabel} (1,988) dan tingkat signifikan sebesar (0,004) < 0,05. Artinya variabel kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi.
2. Variabel kecocokan dengan t_{hitung} (2,601) > t_{tabel} (1,988) dan tingkat signifikan (0,011) < 0,05. Artinya variabel kecocokan berpengaruh signifikan terhadap persepsi.
3. Variabel daya tarik dengan t_{hitung} (3,200) > t_{tabel} (1,988) dan tingkat signifikan sebesar (0,002) < 0,05.

Artinya variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap persepsi.

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.0 dalam model summary diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.510	1.77071

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Kecocokan, Kredibilitas

b. Dependent Variable: Persepsi

Sumber: Data Olahan penelitian. 2014

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,510. Epsilon adalah $1 - R^2 = 1 - 0,510 = 0,490$. Sehingga koefisien jalur menjadi:

$$\text{Persepsi} = 0,304 \text{ KR} + 0,254 \text{ KC} + 0,301 \text{ DT} + 0,490$$

Serta dapat diartikan bahwa:

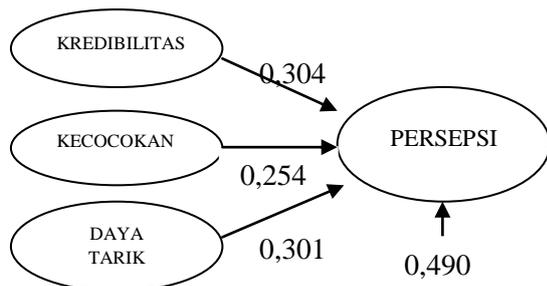
1. Terdapat derajat kontribusi dari variabel kredibilitas terhadap persepsi yang besarnya 0,304. Sehingga semakin tinggi kredibilitas maka akan memberikan kontribusi positif, yaitu peningkatan pada persepsi sebesar 0,304. Sebaliknya, semakin rendah kredibilitas menyebabkan turunnya persepsi.
2. Terdapat derajat kontribusi dari variabel kecocokan terhadap persepsi yang besarnya 0,254. Sehingga semakin tinggi kecocokan maka akan memberikan kontribusi positif yaitu semakin tinggi pula perubahan pada

persepsi sebesar 0,254. Begitu pula penurunan kecocokan maka akan menyebabkan penurunan persepsi.

3. Terdapat derajat kontribusi dari variabel daya tarik terhadap persepsi yang besarnya 0,301. Sehingga semakin tinggi daya tarik maka akan memberikan kontribusi positif yaitu semakin tinggi pula perubahan pada persepsi sebesar 0,301. Begitu pula penurunan daya tarik maka akan menyebabkan penurunan persepsi.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan kredibilitas, kecocokan dan daya tarik memberikan pengaruh sebesar 51 % terhadap persepsi, sisanya 49 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Gambar 2.



Sumber: Data Olahan penelitian. 2014

2. Pengaruh antara *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Honda versi Agnes Monica terhadap minat beli di Kota Pekanbaru.

Tabel 6.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.602	1.549		.389	.698
Kredibilitas	.331	.123	.287	2.685	.009
Kecocokan	.337	.151	.229	2.236	.028
Daya Tarik	.352	.115	.303	3.072	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS. di atas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kredibilitas dengan t hitung (2,685) > t tabel (1,988) dan tingkat signifikan sebesar (0,009) < 0,05. Artinya variabel kredibilitas berpengaruh
2. signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel kecocokan dengan t hitung (2,236) > t tabel (1,988) dan tingkat signifikan. (0,028) < 0,05. Artinya variabel kecocokan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Variabel daya tarik dengan t hitung (3,072) > t tabel (1,988) dan tingkat signifikan sebesar (0,003) < 0,05. Artinya variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 7.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.461	2.46181

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Kecocokan, Kredibilitas

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan penelitian. 2014

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,461. Epsilon adalah $1 - \text{adjusted } R^2 = 1 - 0,461 = 0,539$. Sehingga koefisien jalur menjadi:

$$\text{Minat beli} = 0,287 \text{ KR} + 0,229 \text{ KC} + 0,303 \text{ DT} + 0,539$$

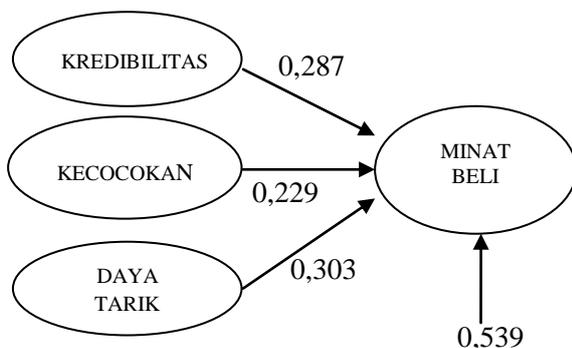
Serta dapat diartikan bahwa:

1. Terdapat derajat kontribusi dari variabel kredibilitas terhadap minat beli yang besarnya 0,287. Sehingga semakin tinggi kredibilitas maka akan memberikan kontribusi positif, yaitu peningkatan pada minat beli sebesar 0,287. Sebaliknya, semakin rendah kredibilitas menyebabkan turunnya minat beli.

2. Terdapat derajat kontribusi dari variabel kecocokan terhadap minat beli yang besarnya 0,229. Sehingga semakin tinggi kecocokan maka akan memberikan kontribusi positif yaitu semakin tinggi pula perubahan pada minat beli sebesar 0,229. Begitu pula penurunan kecocokan maka akan menyebabkan penurunan minat beli.
3. Terdapat derajat kontribusi dari variabel daya tarik terhadap minat beli yang besarnya 0,303. Sehingga semakin tinggi daya tarik maka akan memberikan kontribusi positif yaitu semakin tinggi pula perubahan pada minat beli sebesar 0,303. Begitu pula penurunan daya tarik maka akan menyebabkan penurunan minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan kredibilitas, kecocokan dan daya tarik memberikan pengaruh sebesar 46,1 % terhadap minat beli, sisanya 53,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 3.



Sumber: Data Olahan penelitian. 2014

3. Pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli yang dimoderasi oleh variabel persepsi di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan data-data yang telah di olah oleh peneliti, maka dapat dicari hubungan tidak langsung antara *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan dan daya tarik terhadap minat beli yang dimoderasi oleh variabel persepsi.

Tabel 8.

Direct Impact		
Kredibilitas → Persepsi	=	0,304
Kecocokan → Persepsi	=	0,254
Daya Tarik → Persepsi	=	0,301
Kredibilitas → Minat Beli	=	0,287
Kecocokan → Minat Beli	=	0,229
Daya Tarik → Minat Beli	=	0,303
Persepsi → Minat Beli	=	0,694
Indirect Impact		
Kredibilitas → Persepsi → Minat Beli	=	0,304 x 0,694 = 0,211
Kecocokan → Persepsi → Minat Beli	=	0,254 x 0,694 = 0,176
Daya Tarik → Persepsi → Minat Beli	=	0,301 x 0,694 = 0,209

Sumber: Data Olahan Penelitian. 2014

Total Effect:

1. Pengaruh total kredibilitas terhadap minat beli setelah dimoderasi persepsi = 0,287 + 0,211 = 0,498.
2. Pengaruh total kecocokan terhadap minat beli setelah dimoderasi persepsi = 0,229 + 0,211 = 0,440.
3. Pengaruh total daya tarik terhadap minat beli setelah dimoderasi persepsi = 0,303 + 0,221 = 0,524.

F. Pembahasan Pelitian dan Impilksi Manajerial

1. Pengaruh antara *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Honda versi Agnes Monica terhadap persepsi di Kota Pekanbaru.

Dari hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh antara variabel kredibilitas, kecocokan dan daya tarik oleh variabel persepsi pada produk Honda Vario versi Agnes Monica di Kota Pekanbaru. Variabel kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi iklan produk Vario versi Agnes Monica itu di Kota Pekanbaru.

Masyarakat Kota Pekanbaru bisa dikatakan memahami iklan dari Honda Vario yang dibintangi oleh Agnes Monica. Pada iklan tersebut Agnes Monica menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa Honda Vario mempunyai keunggulan teknologi terbaru pada mesin kendaraannya. Oleh karena itu diharapkan ke perusahaan Honda bisa mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh produk mereka dan memberikan inovasi baru terhadap produk Honda Vario ini.

2. Pengaruh antara *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Honda versi Agnes Monica terhadap minat beli di Kota Pekanbaru.

Dari hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh antara variabel kredibilitas, kecocokan dan daya tarik oleh variabel persepsi pada produk Honda Vario versi Agnes Monica di Kota

Pekanbaru. Variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli iklan produk Vario versi Agnes Monica itu di Kota Pekanbaru.

Minat beli Honda Vario di Kota Pekanbaru lebih didasari oleh faktor daya tarik Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* bukan berdasarkan dari manfaat dan keunggulan dari Honda Vario itu sendiri. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rizqy Akbar (2009) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu perusahaan Honda Vario diharapkan dapat mempertahankan Agnes Monica sebagai bintang iklan mereka dikarenakan Agnes mampu menarik perhatian penonton iklan Honda Vario.

3. Pengaruh antara *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas, kecocokan dan daya tarik terhadap minat beli yang dimoderasi oleh variabel persepsi di Kota Pekanbaru.

Dari hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh antara variabel kredibilitas, kecocokan dan daya tarik oleh variabel minat beli yang dimoderasi oleh variabel persepsi pada produk Honda Vario versi Agnes Monica di Kota Pekanbaru. Variabel persepsi sebagai variabel moderasi dinilai dapat memperkuat variabel kredibilitas, kecocokan dan daya tarik sehingga keberadaan variabel persepsi sangat berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

Persepsi penonton setelah melihat iklan Honda Vario versi Agnes Monica mampu menimbulkan minat beli akan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menjaga konsistensi iklan agar persepsi penonton ke iklan Honda Vario tetap dalam nilai yang bagus.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab v, penulis mengambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya. Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas, kecocokan dan daya tarik terhadap persepsi. Kredibilitas mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel persepsi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas, kecocokan dan daya tarik terhadap minat beli. Daya tarik mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli.
3. Terdapat pengaruh antara variabel kredibilitas, kecocokan dan daya tarik terhadap minat beli setelah melalui variabel moderating yaitu variabel persepsi. daya tarik mempunyai pengaruh total paling dominan terhadap minat beli.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Agnes Monica Terhadap Persepsi dan Minat Beli Honda Vario Di Kota Pekanbaru”, maka saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut

1. Honda Vario harus melakukan inovasi-inovasi ataupun teknologi baru yang terdapat di produk Honda Vario guna mempertahankan persepsi penonton yang mempunyai nilai positif ke Honda Vario dan juga pengaruh Agnes Monica sebagai selebriti pendukung yang mempunyai nilai positif dalam pembentukan minat beli Produk Honda Vario harus dipertahankan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli Honda Vario di Kota

Pekanbaru berdasarkan variabel independen lain dan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Ali,& Farooq, Omer (2012). *Effect Of Celebrity Endorsement On Customers Buying Behavior: A Perspective From Pakistan*. *Interdisciplinary of Contemporary Research in business* Vol. 4 No. 5.
- Ahmed, Naveed, Farooq, Omer & Iqbal, Junaid (2014). *Credibility Of Celebrity Endorsement And Buying Intentions An Evidence From Students Of Islamabad Pakistan*. *International Letters Of Social And Humanistic Sciences* Vol. 9 1-13.
- Akbar, Rizqy (2009). *Pengaruh Penggunaan Endorser terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen pada Iklan televisi Extra joss Di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi*
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ajzen, William. (2003). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Bina Rupa Aksara.
- Banyte, Jurate, Stonkiane, Egle & Piligrimiene, Zaneta (2011). *Selecting Celebrities In Advertising: The Case Of Lithuanian Sport Celebrity In Non Sport Product Advertisement*.

- Economics And Mngement. Vol. 16
- Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana. 2004. *Analisis efektifitas iklan televisi "softener soft & fresh" di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. Jakarta: Jurnal Ekonomi, Universitas Perusahaan vol. 11 No. 1 Maret 2004.
- Foon, Swee & Wen, Su (2012). *Impact Of Celebrity Endorser On Malaysian Young Consumers: An Empirical Study In The Sports Industry*. SEGi Review Vol. 5 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F. Jr, R.E. Anderson, Black, W.C. and Babin, B.J. (2010), *Multivariate Data analysis*, 7th ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall, Inc.
- Hermawati, Helena dan Anik Lestari (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat*. Jurnal Ilmu Manajemen vol. 1 No.1
- Kasuma, Nila & Andri, Gus (2012). *Pengaruh Iklan Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaselline Hand And Body Lotion Di Kota Padang*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 3 No. 2
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran: Edisi ke-13 jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillips dan Gerry Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillips dan Gerry Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi kesembilan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kussujaniatun, Sri (2007). *Analisis Pengaruh dead Endorser Terhadap Brand Personality Pada Iklan Kompas di Televisi*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 14 No. 1.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat Alih Bahasa : Saleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mariyah (2012). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Minat Beli Shampo Pantene*. Universitas Gunadarma Depok.
- Mustafa, Zainal. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurani, Eka S, & Haryanto, Joni O. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian*.

Pedhiwal, G. L (2011). *Impact Of
Celebrity Endorsements On
Overall Brand*. Indian Streams
Research Journal Vol. 1 Issue 5.

Sartika, Gustri. (2012). *Analisis Minat Beli
Konsumen Terhadap Produk
Lipstik Merek Revlon di Kota
Pekanbaru*. Skripsi S1 Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi.
Pekanbaru.

Shimp, terence A. 2003. *Periklanan
Promosi, Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu*,
Erlangga: Jakarta: PT. Glora
Aksara Pratama.

Simamora. (2001), *Manajemen Sumber
Daya Manusia*, cetakan ke-
3, Yogyakarta: STIE YKPn.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi
Pemasaran Edisi Tiga*.
Yogyakarta: ANDI

Umar, Husain, 2003, *Riset pemasaran dan
prilaku konsumen*, cetakan ke tiga,
Jakarta : Gramedia Pustaka utama.

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender
dalam iklantelevisi*. Jakarta: PT.
Agromedia Pustaka.

www.topbrandaward.com

