

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan industri kopi mengakibatkan para produsen kopi berlomba membujuk dan mempengaruhi konsumennya, dengan tujuan agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. *Market share* kopi bubuk instan di Indonesia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1

Total Market Share Kopi Bubuk Instan

Merek Kopi Bubuk	2007	2006
Kapal Api	44,3%	44,0%
ABC	17,9%	17,5%
Nescafe	10,5%	9,9%
Torabika	7,4%	8,7%
Indocafe	6,3%	8,1%
Ya	2,2%	2,3%
Good Day	0,9%	0,6%

Sumber: Indonesia Consumer Profile 2008

Jika mengacu pada “Indonesia Consumer Profile (ICP) 2008” hegemoni Kapal Api grup (Kapal Api, ABC, Ya, dan Good Day) agaknya sulit digeser oleh produk kopi bubuk instan lainnya. Berdasarkan hasil riset yang MARS Indonesia lakukan pada 2006 dan 2007, perusahaan ini masih menjadi jawara di pasar serbuk kopi. Tahun 2007, Kapal Api di posisi teratas dengan porsi 44,3% sedikit lebih tinggi dari tahun 2006 yang memperoleh 44,0%. Disusul kemudian oleh ABC, dengan porsi 17,9%, turun sedikit dari tahun 2006 yang mendapat porsi

17,5%. Sedangkan merek Ya bertengger pada posisi ke-6 pada 2006 dengan porsi 2,3% dan posisi ke-8 pada 2007 dengan posisi 2,2%. Sementara Good Day berada pada posisi ke-13 pada 2006 dengan porsi 0,6% dan posisi ke-11 pada 2007 dengan porsi 0,9% (<http://marsnewsletter.wordpress.com>, diakses pada 11 Juli pukul 14.00 wib).

Masing-masing produk kopi bersaing untuk merebut pasar. Usaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar melalui periklanan dan penetapan harga yang sesuai.

Program komunikasi dirancang sedemikian rupa untuk seluruh segmen pasar yang dituju. Komunikasi itu dilakukan oleh pemasar guna memperkenalkan produknya kepada pasar serta membujuk konsumen atau pembeli potensial agar bersedia membeli kembali produknya. Bentuk komunikasi yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya adalah melalui periklanan (*advertising*) sebagai salah satu unsur dari promosi. Pengambilan kebijakan dalam melaksanakan kegiatan periklanan selalu didasari oleh beberapa pemikiran di antaranya adalah perancangan pesan dan keputusan mengenai media sebagai penyampaian pesan. Perusahaan selalu mengharapkan efektivitas dan efisiensi dapat tercapai pada penggunaan jenis iklan yang diputuskan. Efektif berarti pesan yang dimaksud oleh pemasar dapat dipahami dengan benar oleh konsumen, dan efisien apabila biaya per audiennya rendah.

Ada beberapa perusahaan kopi selain Top Coffee yang sering beriklan melalui media televisi. Selain Top Coffee perusahaan yang sering beriklan melalui media

televisi yaitu kapal api, ABC dan Nescafe. Masing – masing perusahaan kopi melakukan berbagai upaya periklanan untuk memperoleh pasar yang luas.

Tujuan iklan menurut Kotler (2005:278) adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu dari banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, peranan pemasaran dirasakan sangat penting untuk memenangkan pasar. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi calon konsumen atas produk yang ditawarkan, iklan juga merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen (Simamora, 2002: 174).

Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk diharapkan dapat menumbuhkan minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menampilkan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membawa minat dari konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang dapat digunakan agar *audience* mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* atau model iklan yang menarik. Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan

khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar.

Ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut. Karakteristik *endorser* tersebut mencakup, *trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber; *expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya; *attractiveness*, daya tarik bukan hanya daya tarik fisik, tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, ketahanan tubuh dan sebagainya; *respect*, apakah sumber layak digemari atau dihargai; *similarity*, apakah kepribadian *endorser* memiliki kesamaan dengan konsumen (Shimp, 2007: 304).

Berbagai perusahaan menggunakan selebriti sebagai *endorser* sebagai daya tarik produk antara lain: sampo Clear menggunakan Sandra Dewi, Honda Vario menggunakan Agnes Monica, Sariemie menggunakan Ayu Ting Ting dan masih banyak perusahaan lain yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen.

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produsen Top Coffee. Top Coffee merupakan produk kopi premium dari Wingsfood. Wingsfood merupakan salah satu perusahaan yang telah berpengalaman puluhan tahun dalam menghasilkan produk-produk terbaik kebanggaan Indonesia. Top

Coffee menjadi terobosan baru di dunia perkopian, baik rasa, aroma, maupun sensasinya. Sekarang Wingsfood dengan produknya Top Coffee hadir dengan iklan yang gencar ditayangkan di televisi dan menampilkan bintang iklan artis ternama yaitu: Iwan Fals, Nikita Willy dan Samuel Zylgwn.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor harga. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan daya tarik tersendiri terhadap konsumen dalam hal ini pemilihan produk kopi karena setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda terhadap penilaiannya kepada harga, sehingga penetapan harga sangat penting bagi perusahaan. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001 : 242) untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar, stabilisasi harga, mencatat pengembalian infestasi dan mencapai laba maksimum.

Berdasarkan hal tersebut, akan diteliti tentang bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan sikap harga terhadap minat beli Top Coffee di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Maka perumusan masalah adalah “Apakah kredibilitas *celebrity endorser* dan sikap harga berpengaruh terhadap minat beli Top Coffee di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah: untuk mengetahui apakah kredibilitas *celebrity endorser* dan sikap harga berpengaruh terhadap minat beli Top Coffee di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kredibilitas *celebrity endorser* dan penetapan harga yang telah mereka tetapkan terhadap minat beli dan dapat digunakan sebagai dasar dalam merencanakan dan memilih strategi pemasaran yang akan digunakan seterusnya.

2. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya dalam bidang pemilihan *celebrity endorser* dan penetapan harga, selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembandingan atau sumber data pada penelitian mengenai kredibilitas *celebrity endorser* dan sikap terhadap harga berikutnya.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini akan membahas berbagai teori yang relevan dengan penelitian antara lain:

1. Model SMCR

Seperti yang diungkapkan oleh David K. Berlo dalam Cangara (1998:22) bahwa SMCR terdiri dari S (*source*), M (*message*) adalah pesan, C (*channel*) merupakan saluran-saluran media dan R (*receiver*) adalah penerima.

a. S (*Source*)

Semua peristiwa akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

b. M (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

c. C (*Channel*)

Saluran media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media memiliki berbagai macam seperti, telepon, surat kabar, majalah, buku, poster, radio, televisi dan lain lain.

d. R (Receiver)

Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, *receiver* atau *audience*.

Pada suatu proses komunikasi, *source*, *massage*, dan *channel* merupakan elemen yang mampu dikontrol. Sedangkan elemen yang tidak dapat dikontrol adalah *receiver* pesan itu. Para pemasar dapat memilih orang atau sumber pengantar pesan, tipe pesan dan media yang digunakan.

Para pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga para pembeli berpotensi menjadi sebuah pasar tersendiri (Kotler & Amstrong, 1992:302). Hal tersebut sebagai konsep segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (1992:335) segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memerlukan produk atau pemasaran tersendiri.

2. Karakteristik Konsumen

Pemasar perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen atau pelanggannya, baik dari segi pribadi maupun lingkungannya, dalam memasarkan produknya. Semakin sesuai produk dengan tuntutan kebutuhan dan karakteristik konsumen tersebut, maka semakin baik kinerja produk tersebut di pasaran. Karakteristik konsumen dapat dibagi dalam empat kategori yaitu demografi, perilaku konsumen, profil psikografi dan karakteristik kepribadian.

Penelitian ini menggunakan karakteristik konsumen yaitu karakteristik demografis sebagai elemen dalam pemilihan respondennya. Karakteristik demografi terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, agama, status pendidikan, pekerjaan, etnis dan kebangsaan. Penelitian ini lebih mengkhususkan pengelompokan usia berdasarkan perbedaan angkatan.

Informasi demografi adalah jenis informasi terpenting untuk tujuan segmentasi, terutama karena data demografi merupakan data yang paling cepat tersedia mengenai konsumen individu. Semakin banyaknya data yang tersedia membuat pemasar tidak akan menghadapi masalah dalam mengidentifikasi karakteristik demografi pasar sasaran dan menggunakan informasi ini untuk membuat pilihan rasional mengenai jenis media yang akan dipergunakan dalam mencapai tujuannya serta keputusan penggunaan *celebrity endorser* di dalam iklan dan penetapan harga. (Mowen dan Minor, 2002:48)

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah iklan dan penetapan harga yang merupakan salah satu strategi bauran pemasaran dari perusahaan untuk memasarkan produknya.

3. Marketing Mix

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mencermati kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk

tersebut dengan harga (*price*) yang tepat serta mendistribusikannya agar tersedia di berbagai tempat (*place*). Program promosi (*promotion*) perlu dilakukan guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang secara umum terdiri atas elemen-elemen yaitu: *Product, Price, Place* dan *Promotion* (Morissan, 2007: 5). Kotler (2005: 16) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat sasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler itu adalah sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Mengelola unsur sumber daya termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa, dan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut serta berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Promotion* (Promosi)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang baru.

d. *Place* (Penempatan)

Mencakup upaya mengelola saluran perdagangan agar dapat mencapai pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah harga dan promosi. Pembahasan tentang harga adalah sebagai berikut.

4. Sikap Harga

a. Sikap

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Ada yang menganggap sikap hanyalah sejenis motif sosiogenis yang diperoleh melalui proses belajar (Rakhmat, 1998, 39). Sastropetro (1987 :41) mengutip pendapat Cutlip dan Center (1956), menyebutkan bahwa sikap adalah kecenderungan untuk memberikan respon terhadap suatu masalah atau situasi tertentu.

Selanjutnya, Natawijaya (1985 :66), mendefinisikan sikap sebagai kesiediaan mental individu yang mempengaruhi, mewarnai, bahkan menentukan kegiatan individu yang bersangkutan dalam memberikan respon terhadap objek atau situasi yang mempunyai arti baginya.

Pengertian mengenai sikap yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu

terhadap benda, orang, tempat, gagasan, situasi atau kelompok, dalam penelitian ini kan dibahas tentang sikap terhadap harga.

b. Pengertian Harga

Harga menurut menurut Basu Swasta dan Irawan (2001: 241) adalah sebagai berikut: “Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Kita bisa mengetahui dari definisi tersebut bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan. Tjiptono (2007: 151) menyatakan harga sebagai berikut “Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

c. Konsep dan Peranan Harga

Memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Penetapan harga menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai

pertimbangan. Tjiptono (2007: 157) menyatakan beberapa pertimbangan yang mendasari permintaan konsumen, yaitu:

- 1) Kemampuan pelanggan untuk membeli atau daya beli (mahal atau murah).
- 2) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- 4) Harga produk lain.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di atas harus diperhatikan oleh pemasar dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan pemasar akan diterima konsumen dan akan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah sikap terhadap harga, untuk pengertian sikap akan dibahas lebih lanjut.

Bauran pemasaran (marketing mix) yang akan dibahas selanjutnya dalam penelitian ini adalah promosi.

5. Promosi

Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Sedangkan promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah, untuk mengarahkan pada tindakan pertukaran dalam pemasaran (Daromi, 1994: 67). Agar perusahaan berhasil menawarkan produk atau jasa yang kepada

konsumen, maka perusahaan harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd, 2000: 64). Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, yaitu: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Bentuk promosi yang sangat efektif dan sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya adalah periklanan (Kasali, 1992:65).

a. Periklanan

1) Definisi Iklan

Kasali (1992:10) mengemukakan kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya “mengubah jalan konsumen untuk membeli”. Kotler (2005: 277) dalam bukunya mengemukakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dan merupakan media yang efektif guna menyebarkan pesan. Jadi iklan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang dibiayai oleh perusahaan produsen barang atau jasa, yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang

dihasilkan. Iklan bersifat persuasif, sehingga membangkitkan minat beli dari target *audience*.

2) Fungsi Periklanan

Fungsi Periklanan menurut Shimp (2007: 357) adalah sebagai berikut:

a) *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

b) *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi mempengaruhi permintaan primer dan juga berupaya untuk membangun permintaan sekunder.

c) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat suatu kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

d) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Pembuatan iklan perusahaan dihadapkan pada pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media cocok untuk digunakan. Iklan Top Coffee versi Bongkar Kebiasaan Lama memilih televisi sebagai media yang dia gunakan.

b. Televisi Sebagai Media Periklanan

Menurut Shimp (2007: 513) media periklanan adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan antara lain berupa televisi, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Televisi merupakan salah satu media yang dianggap mampu menyampaikan pesan kepada calon konsumen mengenai suatu produk

karena televisi mampu menampilkan gambar dan suara sekaligus. Televisi merupakan media yang sangat diminati oleh para pemasar.

Pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membawa minat dari konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang dapat digunakan agar *audience* mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik.

c. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

1) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (Cangara, 1998:95). Kredibilitas menurut Aristoteles dapat diperoleh jika seorang pembicara atau komunikator memiliki *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga segala ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarannya. *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara melalui argumentasinya.

Terence Shimp menyatakan bahwa kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Kredibilitas komunikator dapat digolongkan dalam lima atribut. Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor (2002: 213)

adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser*. Secara spesifik Shimp (2007: 304) mengatakan bahwa:

Extensive research has demonstrated that two general attributes, credibility and attractiveness, contribute to an endorser's effectiveness and that each consists of more distinct sub tributes...we use the acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas physical attractiveness, respect and similarity (to target audience) are components of the general concept of attractiveness.

Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Di mana TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness and Expertise, physical Attractiveness, Respect and Similarity* merupakan komponen dari konsep umum *credibility*.

a) ***Trustworthiness* (dapat dipercaya)**

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2007: 304) adalah:

Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.

Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek dapat 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 terhadap suatu produk

b) *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007: 205) adalah:

Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

c) *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Istilah *physical attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007: 304) adalah:

Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness.

Attractiveness (daya tarik) mengacu pada diri *endorser* yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan daya tarik fisik.

Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif untuk merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen & Minor, 2002: 405).

d) *Respect* (kualitas dihargai)

Istilah *respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp (2007: 306) adalah:

Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments.

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas untuk dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

e) *Similarity* (kesamaan)

Istilah *similarity* menurut Shimp (2007: 306) adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju. Hal ini mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

2) Celebrity Endorser

Peran selebriti dalam iklan sering digunakan untuk mendukung produk, entah secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Menurut Frans M. Royan (2004: 02) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya, yaitu karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar dan akan lebih mudah untuk diingat.

Selebriti secara definisi adalah orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* (Royan, 2004: 14).

Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Frans M. Royan (2004: 5) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share* dan diharapkan *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Pemasar yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada selebriti tersebut.

Telah dijelaskan diatas apa saja yang atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Penelitian ini ingin mengukur seberapa besar peranan dari kredibilitas seorang *celebrity endorser*.

6. Minat Beli

Minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu (Suharso dan Retnoningsih, 2005: 323). Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya

(Sumarwan, 2003: 310). Jadi minat beli adalah kecenderungan hati mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak.

Menurut Philip Kotler (2005: 568), minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari *micromodel of consumer response* sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009: 515) :

a. Awareness

Kesadaran dan pengidentifikasian terhadap kebutuhan.

b. Knowledge

Calon konsumen mencoba mencari informasi dan pengetahuan tentang produk.

c. Preference

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut, biasanya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain mulai dari kemasan, kualitas, dan performa.

d. Conviction

Calon konsumen sudah memilih dan yakin terhadap produk tersebut tapi belum ada hasrat dan keyakinan untuk proses pembelian.

F. Kerangka Konsep

Terdapat tiga variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas *celebrity endorser* sebagai variabel bebas 1 (X_1), sikap harga sebagai variabel bebas 2 (X_2), dan minat beli sebagai variabel terikat (Y). Berikut ini adalah penjabaran lebih lanjut mengenai variabel penelitian di atas :

1. Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X_1)

Celebrity endorser yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dijadikan bintang iklan yang meliputi daya tarik, kepercayaan, keahlian, kualitas dan kesamaan dengan *audience*. Iwan Fals, Nikita Willy dan Samuel Zylgwn adalah *celebrity endorser* dalam iklan Top Coffee dan memiliki peran yang sangat besar sehingga mampu meyakinkan konsumennya untuk menggunakan dan membeli produk Top Coffee

2. Sikap Harga (X_2)

Harga adalah merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang dikeluarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain *celebrity endorser*, faktor harga juga sangat mempengaruhi minat beli dari para konsumen karena keadaan ekonomi yang tentu juga sangat berhubungan erat dengan pilihan produk yang akan digunakan. Harga yang mahal atau murah suatu barang yang akan dibeli akan disesuaikan dengan pendapatan yang bisa dibelanjakan. Harga dari

Top Coffee sendiri adalah Rp 7.500 per dus dengan isi 10 kemasan dan mendapatkan ekstra 5 kemasan tambahan atau eceran seharga Rp 1.000 tapi Top Coffee dengan cerdik menjual produknya dengan harga Rp 1.000 untuk harga 1 kemasan tetapi beli 2 kemasan dapat tambahan gratis 1 kemasan. Top Coffee dengan metode jual 2 gratis 1.

3. Minat Beli (Y)

Minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu, minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Minat beli Top Coffee dapat disebabkan karena kredibilitas *celebrity endorser* dan sikap terhadap harga.

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

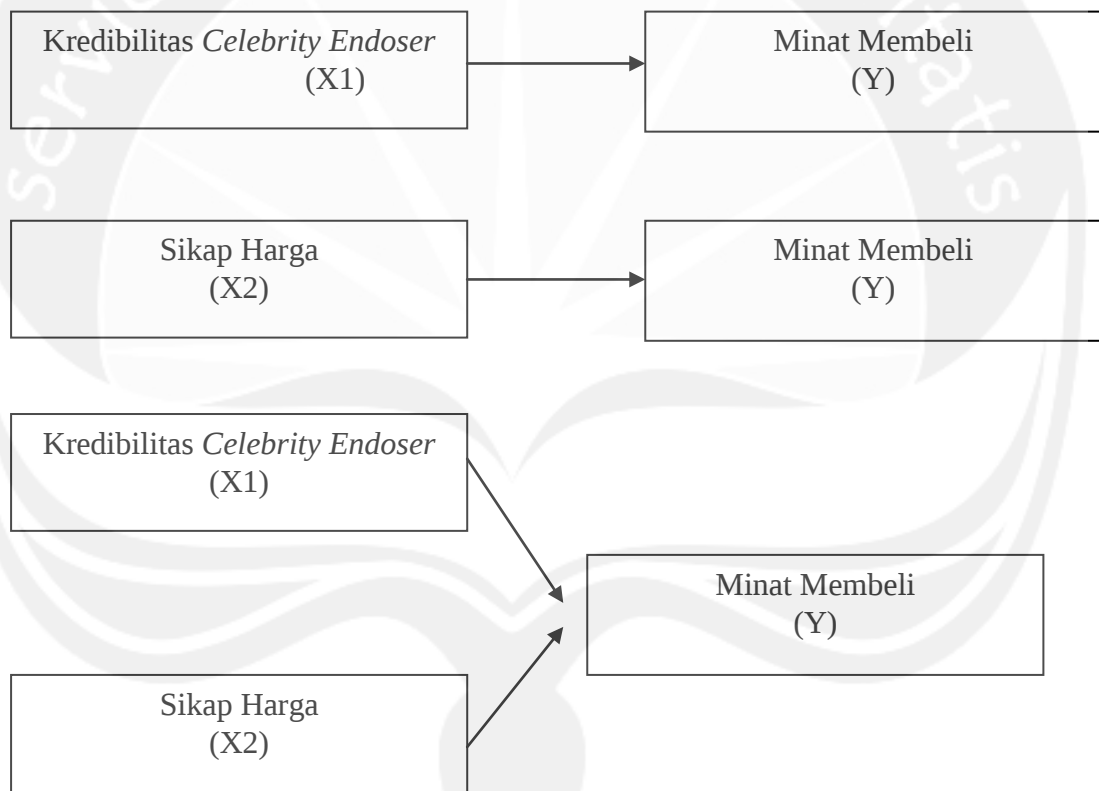
1. Kredibilitas *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y).
2. Sikap harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y).

3. Kredibilitas *celebrity endorser* (X1) dan sikap harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y).

Model hipotesis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1

Hipotesis Penelitian



H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses mengoperasionalkan sebuah konsep agar dapat diukur. Pada dasarnya, menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya (Kriyantono,2007:26).

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah *celebrity endoser*, harga dan minat beli. Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini :

1. Variabel Bebas (X1)

Kredibilitas *celebrity endorser* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi tingkat ketertarikan, keterpercayaan, dan keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* sehingga dapat diterima dan diikuti oleh *audience*. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 4 pilihan jawaban yang memiliki skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 3 untuk jawaban Setuju (S), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel kredibilitas *celebrity endoser* diukur dengan menggunakan indikator-indikator:

- a. Daya tarik (*Attractiveness*)
- b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- c. Keahlian (*Expertise*)
- d. Kualitas dihargai (*Respect*)

e. Kesamaan dengan *audience* (*Similarity*)

2. Variabel Bebas (X2)

Variabel bebas kedua dalam penelitian ini adalah sikap terhadap harga. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Penelitian ini ingin melihat sikap responden terhadap harga. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 4 pilihan jawaban yang memiliki skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 3 untuk jawaban Setuju (S), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Indikator mengenai sikap terhadap harga diantaranya:

- a. Daya beli konsumen
- b. Posisi suatu produk
- c. Manfaat yang diberikan produk
- d. Harga produk lain

3. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini minat beli. Minat beli merupakan hasil akhir dari tahap-tahap proses pengambilan keputusan yang pada akhirnya apakah akan memilih suatu produk tertentu untuk dibeli dan dikonsumsi. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5

pilihan jawaban yang memiliki skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 3 untuk jawaban Setuju (S), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran terhadap kebutuhan (*Awareness*)
- b. Pengetahuan tentang produk (*Knowledge*)
- c. Perbandingan dengan produk lain (*Preference*)
- d. Calon konsumen sudah memilih dan yakin terhadap produk tersebut tapi belum ada hasrat dan keyakinan untuk proses pembelian (*Conviction*)

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun & Effendi, 2006:3). Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2004:7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan hubungan antar variabel.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan keterangan mengenai suatu permasalahan dan menjelaskan hubungan kausal melalui pengujian hipotesis dan biasanya dalam penelitian ini menggunakan dasar sampel populasi yang ada (Singarimbun, 1999 : 3).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan kampus FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang bertempat di jalan Babarsari No.6 Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 61). Populasi sasarannya adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2009 dan angkatan 2010 yang mengkonsumsi kopi, serta pernah mendengar merek Top Coffee.

Pemilihan populasi tersebut dilakukan karena responden pada angkatan tersebut masih mengambil mata kuliah sehingga dapat mudah dijumpai di lingkungan kampus dan memudahkan penulis untuk

mendapatkan data penelitian, selain itu pemilihan responden di Universitas Atma Jaya Yogyakarta adalah salah satu segmen dari Top Coffee yang menjadikan anak muda atau mahasiswa sebagai *target marketnya*. Berdasarkan dua angkatan yang dijadikan populasi tersebut nantinya akan diambil beberapa sampel yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi yang ada dengan memilih orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian dan cocok sebagai sumber data.

b. Sampel

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Iskandar (2008:69), sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik di mana sampel yang dipilih mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:85). Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang didasarkan oleh tujuan penelitian yang dilakukan. Penentuan kriteria sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif kuliah Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2009 dan angkatan

2010. Mahasiswa aktif adalah mahasiswa yang telah melakukan registrasi pada tahun ajaran tersebut dan memenuhi syarat-syarat dari Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta sehingga memiliki bukti berupa Kartu Rencana Studi.

- 2) Mengkonsumsi produk kopi
- 3) Pernah mendengar atau melihat merk Top Coffee

Tabel 2
Data Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UAJY

ANGKATAN	JUMLAH
2009	233
2010	228
TOTAL	461

Sumber : Data TU FISIP Periode TA 2012/2013

Berdasarkan data tabel mahasiswa diatas, diketahui bahwa populasi sampelnya sebesar 461 mahasiswa. Maka dari itu sampel yang harus diambil dengan menggunakan rumus Yamane adalah :
(Rakhmat,1984:99)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

N : ukuran populasi

n : ukuran sampel

d : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Berdasarkan rumus perhitungan sampel diatas, dapat diambil sampel :

$$\frac{461}{461 \times (10\%)^2 + 1}$$

$$\frac{461}{461 \times (0,01) + 1}$$

$$= 82,17$$

Hasil tersebut kemudian dibulatkan menjadi 82 orang, dengan pembagian 50:50, sehingga diambil 41 orang dari angkatan 2009 dan 41 orang dari angkatan 2010.

Sebelum responden diberikan kuesioner, sebelumnya peneliti akan bertanya apakah responden tersebut tahu dan pernah mendengar merek kopi Top Coffee, serta responden diminta untuk menunjukkan KRS untuk membuktikan responden tersebut masuk dalam kriteria peneliti atau tidak. Responden yang memenuhi kriteria peneliti kemudian diberikan kuesioner dan diminta untuk mengisinya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai data primer. Kuisisioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang akan diteliti. Tujuan pokok pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti berasal dari dan buku-buku. Data yang dikumpulkan ini merupakan data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

6. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2000:86), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2000:87), data yang diperoleh skala *likert* ini adalah data interval. Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- | | | |
|--------|-----------------------|----------|
| a. SS | : Sangat Setuju | (Skor 4) |
| b. S | : Setuju | (Skor 3) |
| c. TS | : Tidak Setuju | (Skor 2) |
| d. STS | : Sangat Tidak Setuju | (Skor 1) |

7. Metode Pengujian Instrumen

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat diukur dengan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden (Ghozali, 2005:45). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 1998:60).

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *product moment*. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid. Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2008 : 248):

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

X = skor variabel X

Y = skor variabel Y

N = jumlah sampel

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan bagi suatu tes secara konsisten dapat mengukur berapapun hasil pengukuran itu (Sumanto, 2002:68). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sukardi, 2003:126).

Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, $r_{\text{tabel}} = 0,60$ apabila r hitung lebih besar dari r_{tabel} , maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan anda (reliabel).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

α_1^2 = varian total

8. Metode Analisa Data

a. Statistik Deskriptif

Menurut Irawan dan Baroroh (2008:1), “statistik deskriptif merupakan metode analisa yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya”. Metode analisis karakteristik dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis angkatan responden, elemen kredibilitas *endorser*, sikap harga dan minat beli. Analisis ini digunakan

untuk menghitung frekuensi responden yang menjawab *option* jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju dan menjabarkan hasilnya dalam bentuk persentase.

b. Distribusi Frekuensi

Analisa data dilakukan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi agar mudah dibaca, dianalisis dan diinterpretasikan. Tabel distribusi frekuensi berguna untuk mendistribusikan data ke dalam beberapa kelas atau kategori dan kemudian menghitung besarnya frekuensi data dari masing-masing kategori data.

Cara mengetahui kategorisasi variabel maka dilakukan dengan cara menginterpretasikan data dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi dalam skala} - \text{nilai terendah dalam skala}}{\text{jumlah kelas}}$$

c. Tabulasi Silang

Tabulasi silang adalah untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan di antara grup-grup dan membuat perbandingannya. Menurut Wibisono (2003: 137), berdasarkan survei yang kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi silang, perhitungan persentase akan membantu peneliti memahami hubungan antar variabel. Tabulasi silang dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden yaitu usia berdasarkan angkatan reponden.

d. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama. Dalam penelitian ini persamaan regresi gandanya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat/tergantung

X₁, X₂, : Variabel Bebas

a : Konstanta

b₁, b₂, : Koefisien regresi (Sigit, 2001: 169)

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji Model Summary :

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang diukur adalah bagaimana kemampuan variabel-variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X1) dan sikap harga (X2) menjelaskan variasi variabel dependen minat beli (Ghozali, 2006 : 83).

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji F :

- 1) Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka Ho ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

2) Jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel X1 dan X2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji t-Test :

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 84). Hipotesis nol (H_0) Kredibilitas *celebrity endorser* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y) dan sikap harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y).

Variabel tidak sama dengan nol atau (H_A) Kredibilitas *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y) dan sikap harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y).

Pengolahan data pada penelitian ini seluruhnya akan menggunakan program komputer yaitu SPSS 13.0 for Windows.