

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil Responden

Responden terbanyak pada penelitian ini adalah wanita sebanyak 59%, berusia 16-20 tahun sebanyak 39%, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 67%, dan mempunyai pendapatan per bulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 51%.

2. Penilaian Responden

Analisis penilaian responden diperoleh rata-rata untuk faktor *expertise* sebesar 3,83, faktor *trustworthiness* sebesar 3,49, faktor *attractiveness* sebesar 4,01, dan kredibilitas endorser sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap faktor-faktor kredibilitas endorser untuk faktor *expertise* adalah termasuk kategori lebih dari cukup baik, faktor *trustworthiness* termasuk kategori lebih dari cukup baik, dan faktor *attractiveness* termasuk kategori baik, sedangkan penilaian terhadap kredibilitas secara keseluruhan adalah lebih dari cukup baik.

3. Perbedaan Penilaian Responden

Analisis perbedaan penilaian responden berdasarkan uji t sampel independen dan analisis varians satu jalur menunjukkan bahwa ada

perbedaan penilaian faktor *expertise* dan kredibilitas endorser secara keseluruhan berdasarkan tingkat pendapatan responden ($p < 0,05$) dan penilaian terendah diberikan oleh responden berpendapatan Rp 1 juta – Rp 1,5 juta per bulan. Untuk penilaian faktor *trustworthiness* tidak ada perbedaan berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan, dan pendapatan responden ($p > 0,05$), demikian pula tidak ada perbedaan penilaian faktor *attractiveness* berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan, dan pendapatan responden ($p > 0,05$).

4. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor kredibilitas endorser yang terdiri dari faktor *expertise*, faktor *trustworthiness*, dan faktor *attractiveness* terhadap keputusan pembelian produk Rexona baik secara individu maupun secara simultan ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai *adjusted R*² sebesar 0,354, artinya keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 35,4% oleh faktor *expertise*, faktor *trustworthiness*, dan faktor *attractiveness*.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap tingkat kredibilitas endorser pada iklan Rexona adalah lebih dari cukup baik. Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor *expertise* dan kredibilitas endorser secara keseluruhan pada iklan Rexona berdasarkan tingkat pendapatan konsumen. Ada pengaruh yang signifikan dari kredibilitas

endorser terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Rexona, meskipun hanya 35,4%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *expertise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan disarankan memilih bintang iklan yang mempunyai keahlian karena bintang iklan selebriti lebih efektif ketika mereka berpengetahuan, berpengalaman dan berkualitas untuk berbicara tentang produk yang mereka iklankan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan hendaknya memilih bintang iklan yang dapat dipercaya, karena informasi yang negatif tentang selebritis pendukung bukan hanya mempengaruhi persepsi konsumen tentang selebritis, tetapi juga produk yang didukung. Kadang-kadang sulit menemukan selebriti atau orang lain dengan citra layak dipercaya. Untuk mengatasi masalah ini, pengiklan dapat menggunakan kamera tersembunyi menunjukkan bahwa konsumen bukan bintang iklan yang dibayar dan membuat sebuah penilaian objektif terhadap produk.

Penilaian responden terhadap kredibilitas endorser produk Rexona berdasarkan faktor *trustworthiness* adalah termasuk kategori lebih dari cukup baik, untuk itu disarankan untuk itu perusahaan hendaknya memilih

bintang iklan yang lebih dapat dipercaya oleh konsumen, karena informasi yang negatif tentang selebritis pendukung bukan hanya mempengaruhi persepsi konsumen tentang selebritis, tetapi juga produk yang didukung.

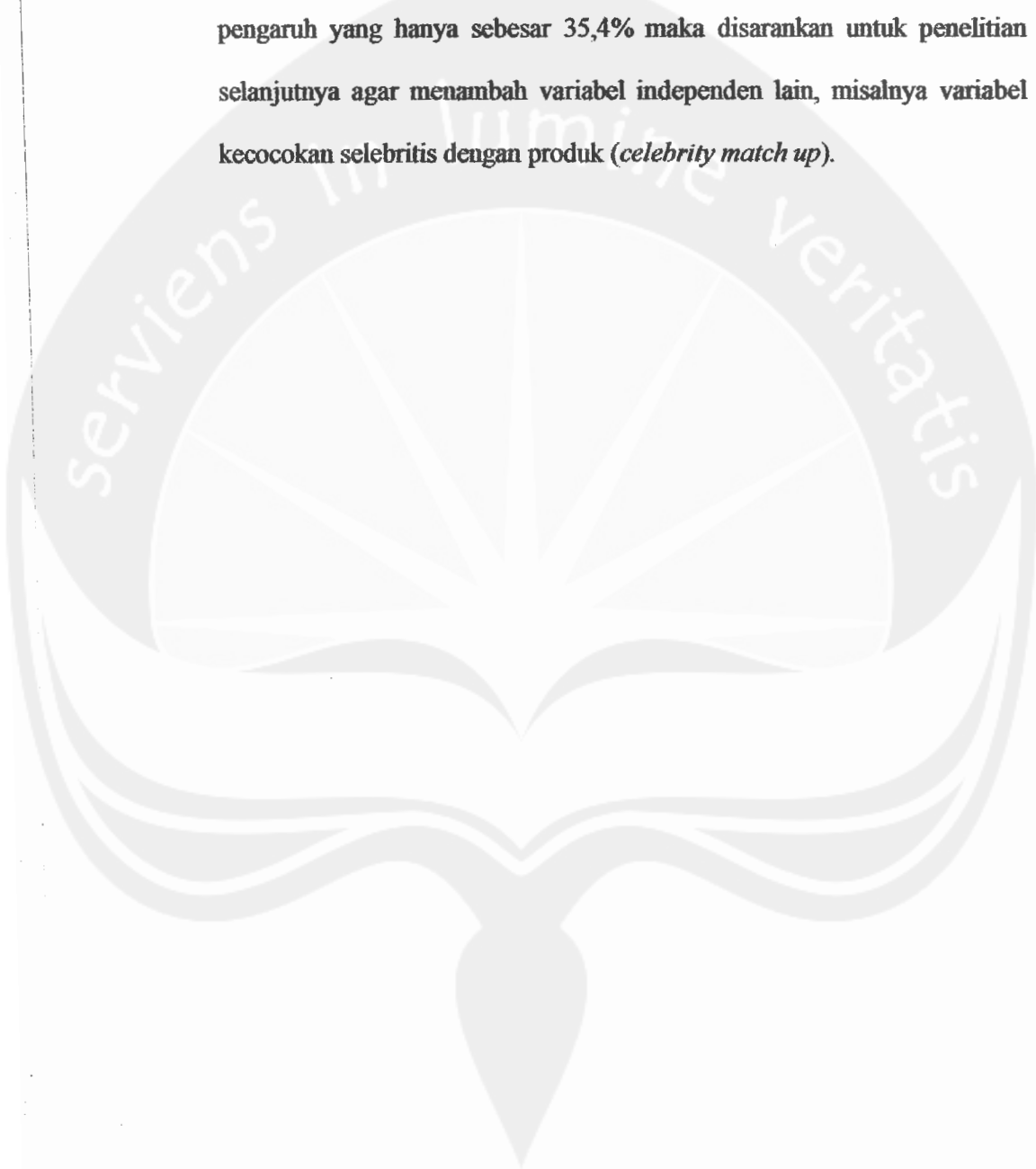
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan juga memilih bintang iklan yang mempunyai daya tarik yang mengarah pada persuasi melalui proses identifikasi, yang dengan demikian penerima termotivasi untuk mengadopsi keyakinan, sikap, preferensi, atau perilaku yang sama dengan bintang iklan.
4. Ada perbedaan penilaian responden terhadap kredibilitas endorser untuk faktor *expertise* ditinjau dari tingkat pendapatan responden. Untuk itu disarankan kepada perusahaan untuk menentukan strategi iklan khususnya faktor *expertise* sesuai tingkat pendapatan konsumen pasar sasaran.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Wilayah penelitian masih terbatas hanya pada wilayah Yogyakarta. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang, sehingga distribusi responden belum merata dari seluruh wilayah Yogyakarta.
2. Model iklan yang diteliti terbatas hanya pada satu orang model dan produk iklan yang diteliti juga masih terbatas pada satu produk.

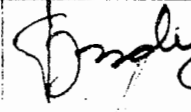

3. Sekalipun dari model penelitian ini terbukti bahwa faktor *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rexona, namun mengingat besarnya pengaruh yang hanya sebesar 35,4% maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel independen lain, misalnya variabel kecocokan selebritis dengan produk (*celebrity match up*).



DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. 1999. *Contemporary Advertising*. United States: Mc Graw Hill
- Belch, Geordec.E, and Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion*. United Stated: McGraw Hill.
- Guiltinan, Joseph P & Gordon W. Paul. 1987. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta.: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*, Jilid 1 & 2. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Nunnaly, J.,1967, *Psychometric Methods*, New York: McGraw Hill
- Ohanian, Roobina. 1991. *The Impact of Celebrity Spokepersons' Perceived Image on Consumers' Intention To Purchase*. Journal of Advertising Research. Februari/March. 1991.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta Elex Media Komputiindo.
- Sutrisno Hadi. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wells, William., John Burnett, and Sandra Moriarty. 2003. *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Pentice Hall.

REVISI SKRIPSI

NO.	NO. MHS/JUR	NAMA MAHASISWA	TGL. PDDR.	DOSEN PENGUJI	ACC REVISI	
					TANGGAL	TD. TANGAN
		Henmy Kurmia		Mrs. A. Dedy H. MBM	27/9/08	
				Iqbal Sukirno	3/10/08	

Hal yang perlu direvisi:

- Uji beda mean → one sampel t-test, independent, one way anova.
- Uji regresi → ~~step~~ ~~water~~ ~~wire~~ metode

T-Test

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expertise	Pria	41	3.8821	.64791	.10119
	Wanita	59	3.7938	.62002	.08072
Trustworthiness	Pria	41	3.5171	.71830	.11218
	Wanita	59	3.4746	.57763	.07520
Attractiveness	Pria	41	4.1250	.55551	.08676
	Wanita	59	3.9343	.55045	.07166
Kredibilitas Endorser	Pria	41	3.8414	.53499	.08355
	Wanita	59	3.7342	.49020	.06382

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Expertise	Equal variances assumed	.205	.652	.688	98	.493	.08833	.12841	-.16649	.34315
	Equal variances not assumed			.682	83.725	.497	.08833	.12944	-.16909	.34574
Trustworthiness	Equal variances assumed	.722	.398	.327	98	.744	.04250	.12988	-.21525	.30024
	Equal variances not assumed			.315	73.756	.754	.04250	.13505	-.22662	.31161
Attractiveness	Equal variances assumed	.013	.910	1.697	98	.093	.19068	.11234	-.03226	.41361
	Equal variances not assumed			1.695	85.693	.094	.19068	.11253	-.03303	.41438
Kredibilitas Endorser	Equal variances assumed	.029	.864	1.036	98	.303	.10717	.10348	-.09819	.31252
	Equal variances not assumed			1.019	81.272	.311	.10717	.10514	-.10201	.31635

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Expertise	16-20	39	3.8803	.56188	.08997	3.6982	4.0625	2.50	5.00
	21-25	33	3.6717	.70524	.12277	3.4216	3.9218	2.33	5.00
	26-30	20	3.8417	.66111	.14783	3.5323	4.1511	2.00	4.67
	31-35	5	4.2667	.34561	.15456	3.8375	4.6958	3.83	4.67
	>35	3	4.1111	.48113	.27778	2.9159	5.3063	3.83	4.67
	Total	100	3.8300	.62987	.06299	3.7050	3.9550	2.00	5.00
Trustworthiness	16-20	39	3.3538	.48874	.07826	3.1954	3.5123	2.40	4.60
	21-25	33	3.5152	.80782	.14062	3.2287	3.8016	2.40	5.00
	26-30	20	3.5600	.60385	.13502	3.2774	3.8426	1.60	4.40
	31-35	5	3.8000	.31623	.14142	3.4074	4.1926	3.40	4.20
	>35	3	4.0667	.46188	.26667	2.9193	5.2140	3.80	4.60
	Total	100	3.4920	.63591	.06359	3.3658	3.6182	1.60	5.00
Attractiveness	16-20	39	4.0321	.44307	.07095	3.8884	4.1757	2.88	5.00
	21-25	33	3.9394	.70025	.12190	3.6911	4.1877	2.63	5.00
	26-30	20	4.0688	.55232	.12350	3.8103	4.3272	2.50	4.88
	31-35	5	4.3000	.47269	.21139	3.7131	4.8869	3.75	4.75
	>35	3	3.7083	.07217	.04167	3.5291	3.8876	3.63	3.75
	Total	100	4.0125	.55775	.05577	3.9018	4.1232	2.50	5.00
Kredibilitas Endorser	16-20	39	3.7554	.38781	.06210	3.6297	3.8811	2.93	4.43
	21-25	33	3.7088	.63528	.11059	3.4835	3.9340	2.59	5.00
	26-30	20	3.8235	.54956	.12289	3.5663	4.0807	2.03	4.45
	31-35	5	4.1222	.23103	.10332	3.8354	4.4091	3.79	4.42
	>35	3	3.9620	.29028	.16759	3.2409	4.6831	3.79	4.30
	Total	100	3.7782	.50914	.05091	3.6771	3.8792	2.03	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Expertise	.487	4	95	.745
Trustworthiness	3.588	4	95	.009
Attractiveness	3.755	4	95	.007
Kredibilitas Endorser	2.141	4	95	.082

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Expertise	Between Groups	2.119	4	.530	1.354	.256
	Within Groups	37.158	95	.391		
	Total	39.277	99			
Trustworthiness	Between Groups	2.320	4	.580	1.461	.220
	Within Groups	37.714	95	.397		
	Total	40.034	99			
Attractiveness	Between Groups	.945	4	.236	.752	.559
	Within Groups	29.851	95	.314		
	Total	30.797	99			
Kredibilitas Endorser	Between Groups	.914	4	.228	.877	.481
	Within Groups	24.750	95	.261		
	Total	25.664	99			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Expertise	Pelajar/mahasiswa	67	3.8234	.65255	.07972	3.6642	3.9826	2.33	5.00
	Pegawai Negeri	4	4.0000	.23570	.11785	3.6249	4.3751	3.67	4.17
	Pegawai Swasta	15	3.8444	.56508	.14590	3.5315	4.1574	2.83	4.67
	Pengusaha/wiraswasta	12	3.9444	.51411	.14841	3.6178	4.2711	2.83	4.67
	Lain-lain	2	2.9167	1.29636	.91667	-8.7307	14.5640	2.00	3.83
	Total	100	3.8300	.62987	.06299	3.7050	3.9550	2.00	5.00
Trustworthiness	Pelajar/mahasiswa	67	3.4597	.65414	.07992	3.3001	3.6193	2.40	5.00
	Pegawai Negeri	4	3.6500	.41231	.20616	2.9939	4.3061	3.20	4.20
	Pegawai Swasta	15	3.6533	.42404	.10949	3.4185	3.8882	3.00	4.60
	Pengusaha/wiraswasta	12	3.5667	.64291	.18559	3.1582	3.9752	2.60	4.60
	Lain-lain	2	2.6000	1.41421	1.00000	-10.1062	15.3062	1.60	3.60
	Total	100	3.4920	.63591	.06359	3.3658	3.6182	1.60	5.00
Attractiveness	Pelajar/mahasiswa	67	3.9963	.56574	.06912	3.8583	4.1343	2.63	5.00
	Pegawai Negeri	4	4.2188	.32874	.16437	3.6956	4.7419	3.88	4.50
	Pegawai Swasta	15	3.9917	.52070	.13444	3.7033	4.2800	3.00	4.75
	Pengusaha/wiraswasta	12	4.1875	.49572	.14310	3.8725	4.5025	3.50	4.88
	Lain-lain	2	3.2500	1.06066	.75000	-6.2797	12.7797	2.50	4.00
	Total	100	4.0125	.55775	.05577	3.9018	4.1232	2.50	5.00
Kredibilitas Endorser	Pelajar/mahasiswa	67	3.7598	.51657	.06311	3.6338	3.8858	2.59	5.00
	Pegawai Negeri	4	3.9563	.22471	.11236	3.5987	4.3138	3.62	4.09
	Pegawai Swasta	15	3.8298	.43884	.11331	3.5868	4.0728	3.03	4.42
	Pengusaha/wiraswasta	12	3.8995	.40364	.11652	3.6431	4.1560	3.18	4.45
	Lain-lain	2	2.9222	1.25708	.88889	-8.3722	14.2166	2.03	3.81
	Total	100	3.7782	.50914	.05091	3.6771	3.8792	2.03	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Expertise	1.554	4	95	.193
Trustworthiness	1.828	4	95	.130
Attractiveness	.833	4	95	.508
Kredibilitas Endorser	2.011	4	95	.099

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Expertise	Between Groups	1.947	4	.487	1.239	.300
	Within Groups	37.329	95	.393		
	Total	39.277	99			
Trustworthiness	Between Groups	2.218	4	.555	1.393	.242
	Within Groups	37.815	95	.398		
	Total	40.034	99			
Attractiveness	Between Groups	1.725	4	.431	1.409	.237
	Within Groups	29.072	95	.306		
	Total	30.797	99			
Kredibilitas Endorser	Between Groups	1.832	4	.458	1.825	.130
	Within Groups	23.832	95	.251		
	Total	25.664	99			

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Expertise	< 500.000	21	3.8333	.57975	.12651	3.5694	4.0972	2.67	4.83
	500.000 - 1.000.000	51	3.8791	.60468	.08467	3.7090	4.0492	2.33	5.00
	1.000.000 - 1.500.000	12	3.3472	.79283	.22887	2.8435	3.8510	2.00	4.50
	1.500.000 - 2.000.000	11	3.9242	.55460	.16722	3.5517	4.2968	2.83	4.57
	> 2.000.000	5	4.2667	.27889	.12472	3.9204	4.6130	4.00	4.67
	Total	100	3.8300	.62987	.06299	3.7050	3.9550	2.00	5.00
Trustworthiness	< 500.000	21	3.4095	.53095	.11586	3.1678	3.6512	2.40	4.60
	500.000 - 1.000.000	51	3.5373	.65908	.09229	3.3519	3.7226	2.40	5.00
	1.000.000 - 1.500.000	12	3.1667	.83485	.24100	2.6362	3.6971	1.60	4.60
	1.500.000 - 2.000.000	11	3.6182	.39451	.11895	3.3531	3.8832	3.00	4.40
	> 2.000.000	5	3.8800	.50200	.22450	3.2537	4.5033	3.40	4.60
	Total	100	3.4920	.63591	.06359	3.3658	3.6182	1.60	5.00
Attractiveness	< 500.000	21	3.8214	.43584	.09511	3.6230	4.0198	2.88	4.75
	500.000 - 1.000.000	51	4.0931	.51771	.07249	3.9475	4.2387	2.88	5.00
	1.000.000 - 1.500.000	12	3.7500	.85944	.24810	3.2039	4.2961	2.50	4.75
	1.500.000 - 2.000.000	11	4.1591	.46129	.13908	3.8492	4.4690	3.25	4.88
	> 2.000.000	5	4.3000	.43839	.19605	3.7557	4.8443	3.63	4.75
	Total	100	4.0125	.55775	.05577	3.9018	4.1232	2.50	5.00
Kredibilitas Endorser	< 500.000	21	3.6881	.32778	.07153	3.5389	3.8373	2.96	4.39
	500.000 - 1.000.000	51	3.8365	.50764	.07108	3.6937	3.9793	2.71	5.00
	1.000.000 - 1.500.000	12	3.4213	.74829	.21601	2.9459	3.8967	2.03	4.42
	1.500.000 - 2.000.000	11	3.9005	.40162	.12109	3.6307	4.1703	3.03	4.45
	> 2.000.000	5	4.1489	.18267	.08169	3.9221	4.3757	3.84	4.30
	Total	100	3.7782	.50914	.05091	3.6771	3.8792	2.03	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Expertise	1.679	4	95	.161
Trustworthiness	1.553	4	95	.193
Attractiveness	4.634	4	95	.002
Kredibilitas Endorser	4.177	4	95	.004

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Expertise	Between Groups	3.971	4	.993	2.671	.037
	Within Groups	35.306	95	.372		
	Total	39.277	99			
Trustworthiness	Between Groups	2.445	4	.611	1.545	.195
	Within Groups	37.588	95	.396		
	Total	40.034	99			
Attractiveness	Between Groups	2.575	4	.644	2.167	.079
	Within Groups	28.222	95	.297		
	Total	30.797	99			
Kredibilitas Endorser	Between Groups	2.724	4	.681	2.820	.029
	Within Groups	22.940	95	.241		
	Total	25.664	99			

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Expertise		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Trustworthiness		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Attractiveness		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.288	.74381
2	.585 ^b	.342	.328	.72272
3	.611 ^c	.373	.354	.70889

a. Predictors: (Constant), Expertise

b. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness

c. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness, Attractiveness

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.753	1	22.753	41.127	.000 ^a
	Residual	54.219	98	.553		
	Total	76.972	99			
2	Regression	26.306	2	13.153	25.181	.000 ^b
	Residual	50.666	97	.522		
	Total	76.972	99			
3	Regression	28.729	3	9.576	19.056	.000 ^c
	Residual	48.243	96	.503		
	Total	76.972	99			

a. Predictors: (Constant), Expertise

b. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness

c. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness, Attractiveness

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.268	.461		.582	.562
	Expertise	.761	.119	.544	6.413	.000
2	(Constant)	-.215	.484		-.444	.658
	Expertise	.561	.139	.401	4.051	.000
	Trustworthiness	.358	.137	.258	2.608	.011
3	(Constant)	-.831	.552		-1.506	.135
	Expertise	.370	.161	.265	2.298	.024
	Trustworthiness	.315	.136	.227	2.313	.023
	Attractiveness	.373	.170	.236	2.196	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.
1	Trustworthiness	.258 ^a	2.608	.011
	Attractiveness	.272 ^a	2.502	.014
2	Attractiveness	.236 ^b	2.196	.031

Excluded Variables^c

Model		Partial Correlation	Collinearity Statistics
			Tolerance
1	Trustworthiness	.256	.693
	Attractiveness	.246	.577
2	Attractiveness	.219	.565

- a. Predictors in the Model: (Constant), Expertise
- b. Predictors in the Model: (Constant), Expertise, Trustworthiness
- c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

