

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh kredibilitas endorser Smartphone Advan terhadap minat beli bagi fans club IndoBarca Jogja. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. selain analisis tersebut pada bab ini akan menyajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Sajian Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Sampel dalam penelitian adalah fans klub Barcelona di Yogyakarta sebanyak 100 orang.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji CFA, dilakukan pada 35 responden dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 14 item pada variabel kredibilitas endorser dan 4 item pada minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta. Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	543,026
	df	153
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
KE_1	,717	
KE_2	,709	
KE_3	,712	
KE_4	,785	
KE_5	,652	
KE_6	,782	
KE_7	,688	
KE_8	,773	
KE_9	,525	
KE_10	,687	
KE_11	,831	
KE_12	,685	
KE_13	,686	
KE_14	,775	
Minat_Beli_1		,668
Minat_Beli_2		,703
Minat_Beli_3		,726
Minat_Beli_4		,618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,673.

Artinya, nilai KMO sebesar 0,673 lebih besar dari 0,5 dan dinyatakan lolos uji CFA. Selain itu, ditinjau pada seluruh butir soal permasing-masing variabel diketahui bahwa seluruh nilai faktor loading > dari 0,5 sehingga seluruh loading faktor tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kredibilitas endorser	0,925	14
Minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta	0,700	4

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar pada variabel kredibilitas endorser sebesar 0,925 dan pada variabel minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta sebesar 0,700. Berdasarkan koefisien reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,6 maka variabel penelitian memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, *mean*, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, masa keanggotaan, dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	69	69,00
Perempuan	31	31,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas fans klub Barcelona di Yogyakarta yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang (69,00%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	10	10,00
21-23 Tahun	10	10,00
23 - 25 Tahun	19	19,00
25-30 Tahun	24	24,00
> 30 Tahun	37	37,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa fans klub Barcelona di Yogyakarta yang berusia kurang dari 20 tahun yakni sebanyak 10 orang (10,00%), yang berusia 21-23 tahun yakni sebanyak 10 orang (10,00%), yang berusia 23-25 tahun yakni sebanyak 19 orang (19,00%), yang berusia 25-30 tahun yakni sebanyak 24 orang (24,00%), dan yang berusia lebih dari 30 tahun yakni sebanyak 37 orang (37,00%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas fans klub

Barcelona di Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia lebih dari 30 tahun yakni sebanyak 37 orang (37,00%).

3) Masa Keanggotaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan masa keanggotaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Keanggotaan

Masa Keanggotaan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Tahun	8	8,00
1-2 Tahun	11	11,00
3-5 Tahun	32	32,00
> 5 Tahun	49	49,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa fans klub Barcelona di Yogyakarta memiliki masa keanggotaan kurang dari 1 tahun sebanyak 8 orang (8,00%), memiliki masa keanggotaan kurang dari 1-2 tahun sebanyak 11 orang (11,00%), memiliki masa keanggotaan 3-5 tahun sebanyak 32 orang (32,00%), dan memiliki masa keanggotaan lebih dari 5 tahun sebanyak 49 orang (49,00%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas fans klub Barcelona di Yogyakarta memiliki masa keanggotaan lebih dari 5 tahun sebanyak 49 orang (49,00%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000,00	0	0,00
Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	16	16,00
Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	38	38,00
> Rp 5.000.000,00	46	46,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada fans klub Barcelona di Yogyakarta yang berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 (0,00%), memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 16 orang (16,00%), memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 38 orang (38,00%), dan memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 46 orang (46,00%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas fans klub Barcelona di Yogyakarta memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 46 orang (46,00%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel pengaruh kredibilitas endorser Smartphone Advan terhadap minat beli bagi fans club IndoBarca Jogja. Deskripsi kategori variabel dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel mencakup nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi. Adapun hasil analisis datanya sebagai berikut.

Tabel 3.9. Hasil Uji Deskriptif

		Statistics	
		Kredibilitas_ Endorser	Minat_Beli_ Fans_Club_ Barcelona
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3,4496	3,3650
Median		3,5000	3,2500
Mode		4,00	3,00
Std. Deviation		,40186	,74486
Minimum		2,29	2,00
Maximum		4,43	5,00

Sumber: Output Data yang di Olah

Berdasarkan Tabel 3.9 diketahui bahwa variabel kredibilitas endorser menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,44 dan variabel minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,36. Nilai median pada variabel kredibilitas endorser sebesar 3,50 dan pada variabel minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta sebesar 3,25.

Pada penelitian ini peneliti hanya mengacu pada satu data saja untuk menggambarkan objek dari data tersebut. Data yang digunakan adalah nilai modus atau nilai yang paling sering muncul pada kelompok data. Nilai modus pada variabel kredibilitas endorser sebesar 4 dan nilai modus pada variabel minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta sebesar 3. Nilai 4 pada variabel kredibilitas endorser menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dinyatakan setuju (S). Nilai 3 pada variabel minat menunjukkan bahwa minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta menyatakan ragu-ragu (R). Hal ini dapat diartikan bahwa responden

penelitian memiliki ketertarikan belanja pada Smartphone Advan meskipun responden masih ragu-ragu terhadap produk yang akan dibeli.

3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, dan uji linieritas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 13.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 13 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 3.8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kredibilitas endorser	0,276	Normal
Minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta	0,285	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka

hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 3.9. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kredibilitas endorser terhadap minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta	0,755	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel sikap pada media sosial instagram memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas endorser terhadap minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta dinyatakan linier.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kredibilitas endorser Smartphone Advan terhadap minat beli bagi fans club IndoBarca Jogja. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 3.10. Hasil Uji Regresi Sederhana Kredibilitas Endorser (X) terhadap Minat Beli Fans Klub Barcelona di Yogyakarta (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,911	1,907		-2,050	,043
	Kredibilitas_Endorser	,360	,039	,679	9,168	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Fans_Club_Barcelona

Sumber: Data Primer 2016

Menurut hasil uji regresi sederhana dengan *standardized coefficients* sebesar 0,679 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana dengan *standardized coefficients* tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai *standardized coefficients* variabel kredibilitas endorser bernilai positif, artinya variabel kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (Secara Parsial)

Hasil statistik uji t untuk variabel kredibilitas endorser terhadap minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,168 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987 atau $(9,168 > 1,987)$, dan nilai signifikansi 0,000; dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,360; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kredibilitas endorser Smartphone Advan terhadap minat beli bagi fans club IndoBarca Jogja” **diterima** pada taraf kepercayaan 95%.

Ditinjau dari hasil uji t pada taraf signifikan 0,01 pada variabel kredibilitas endorser terhadap minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,168 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,632 atau $(9,168 > 2,632)$, dan nilai signifikansi 0,000;

dimana signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,360; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kredibilitas endorser Smartphone Advan terhadap minat beli bagi fans club IndoBarca Jogja” **diterima** pada taraf kepercayaan 99%.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,462	,456	2,19715

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas_Endorser

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,456. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta dipengaruhi oleh kredibilitas endorser sebesar 45,6%. Kredibilitas Endorser memberikan pengaruh terhadap minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta karena kredibilitas endorser berperan besar terhadap kesuksesan produk. Endorser yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk

memberikan informasi yang objektif dan tidak bias akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (endorser) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Keberadaan endorser yang kredibel sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli pada fans club Barcelona Jogja.

Sedangkan sisanya sebesar 54,4% minat beli fans klub Barcelona di Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini salah satunya adalah kualitas produk. Hal ini sejalan dengan teori Ujang Sumarwan (2008: 28) yang menyatakan bahwa kualitas produk juga dapat dijadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas endorser Smartphone Advan terhadap minat beli bagi fans club IndoBarca Jogja. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 9,168 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987 atau ($9,168 > 1,987$), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,360. Adanya minat beli konsumen tidak serta merta karena kredibilitas endorser saja akan tetapi konsumen yang memiliki minat beli dalam penelitian

ini adalah fans klub Barcelona di Yogyakarta mayoritasnya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang (69,00%), berusia lebih dari 30 tahun yakni sebanyak 37 orang (37,00%), memiliki masa keanggotaan lebih dari 5 tahun sebanyak 49 orang (49,00%), dan memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 46 orang (46,00%).

Kredibilitas Endorser berperan besar terhadap kesuksesan produk. Endorser yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (endorser) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Keberadaan endorser yang kredibel sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2009: 33) yang menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Iklan pada produk Smartphone Advan yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian dan minat beli konsumen. Produsen

mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Oleh karena itu iklan smartphone Advan yang melibatkan para pemain Barcelona hadir ditengah masyarakat. Kehadiran pemain Barcelona sebagai bintang sepak bola tersebut diyakini memiliki kredibilitas dari produk yang diiklankannya karena telah dibuktikannya melalui prestasi yang diraih di lapangan hijau. Kehadiran para endorser yang kredibel tersebut mampu meninggalkan jejak dalam ingatan dan menumbuhkan kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek tersebut.

Pemilihan selebritis sangat penting sekali karena selebritis yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebritis (Royan, 2005: 7). Hal ini dikarenakan selebritis sebagai endorser adalah wujud nyata dari berbagai image yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek (Royan, 2005: 10). Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Kemampuan dan ingatan akan sebuah produk yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *Brand Image* yang positif, sehingga akan menumbuhkan minat beli.

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Winardi (1991: 11) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tersebut dapat dirumuskan sebagai

perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan mereka.

Sejalan dengan teori di atas dapat dijelaskan bahwa minat beli terjadi dari berbagai tahapan saat iklan masuk pada konsumen, mulai dari rasa perhatian terhadap iklan yang ditampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan terjadi sehingga konsumen akan mulai mencoba dengan apa yang mereka ketahui diiklan tadi, dari tahap mencoba jadi mereka akan melakukan suatu tindakan pembelian.