

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Tujuan iklan 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 *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Iklan 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.<sup>1</sup>

Dewasa ini persaingan antar produk *shampoo* cukup tinggi. Ketatnya persaingan industri *shampoo* mengakibatkan para produsen *shampoo* berlomba membujuk dan mempengaruhi konsumen, dengan tujuan agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Nielsen Indonesia mengungkapkan produsen makin gencar mengiklankan produk *shampoo*, sejalan dengan makin banyaknya variasi sabun pencuci rambut tersebut yang ada di pasar saat ini. Variasi peruntukan *shampoo* yang kian beragam ditujukan pada semua kalangan masyarakat, mengingat pilihan beragam tersebut juga ada yang dijual dalam kemasan kecil (*sachet*).

Nielsen Indonesia mengungkapkan belanja iklan untuk produk perawatan rambut selama 2012 sekitar Rp. 4 triliun atau mengalami kenaikan 35% dibandingkan dengan 2011. Untuk *shampoo* yang paling signifikan peningkatan belanjanya adalah Clear Antiketombe.

---

<sup>1</sup> Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hlm. 174.

Mengingat banyaknya pilihan variasi peruntukan *shampoo*, disertai dengan daya beli yang bertumbuh, menyebabkan dalam satu keluarga tidak lagi hanya tersedia satu *shampoo* seperti sebelumnya, tapi berdasarkan kebutuhan anggota keluarganya. Apalagi produk aneka variasi peruntukan dari *shampoo* tersebut mudah didapatkan karena jenis kemasannya juga banyak pilihan, sehingga bisa membelinya disesuaikan dengan kemampuan keuangan.<sup>2</sup>

Masing-masing produk *shampoo* bersaing untuk berebut pasar. Usaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar secara intensif. Program komunikasi dirancang sedemikian rupa untuk seluruh segmen pasar yang dituju. Komunikasi itu dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produknya kepada pasar serta membujuk konsumen atau pembeli potensial agar bersedia membeli kembali. Bentuk komunikasi yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya adalah melalui periklanan (*advertising*) sebagai salah satu unsur dan promosi. Pengambilan kebijakan dalam melaksanakan kegiatan periklanan selalu didasari oleh beberapa pemikiran diantaranya adalah perancangan pesan dan keputusan mengenai media sebagai penyampai pesan. Perusahaan selalu mengharapkan efektivitas dan efisiensi dapat tercapai pada penggunaan jenis iklan yang telah diputuskan. Efektif berarti pesan yang dimaksud oleh produsen dapat dipahami dengan “benar” oleh konsumen, dan

---

<sup>2</sup> Martin Sihombing, (2013), Pasar *Shampoo*: Persaingan Kian Sengit, <http://industri.bisnis.com/read/20130306/12/2363/pasar-shampoo-persaingan-kian-sengit>, 19 Oktober 2017 pukul 14.45.

efisien apabila biaya per audiennya rendah. Salah satu produk *shampoo* yang gencar diiklankan melalui media televisi adalah Rejoice.

Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk diharapkan dapat menumbuhkan minat membeli 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 *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 artis sebagai *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik artis tersebut dengan 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.<sup>3</sup>

Berbagai perusahaan menggunakan artis sebagai *endorser* sebagai daya tarik produk antara lain: *shampoo* 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 artis *endorser* juga dilakukan oleh produsen Rejoice. Rejoice merupakan produk *shampoo* keluaran P&G. Baru-baru ini, Rejoice meluncurkan produk Rejoice 3-1 yang ditujukan kepada kalangan perempuan yang menggunakan hijab. Demi meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut, maka produsen Rejoice juga menayangkan iklan *shampoo* tersebut dengan menampilkan artis ternama yakni Citra Kirana. Iklan Rejoice yang dibintangi artis sinetron tersebut memberikan promosi bahwa rangkaian Rejoice dengan formula Quick Dry dapat membantu konsumen agar rambutnya tetap bisa tampil maksimal di segala situasi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam tentang pengaruh artis *endorser* terhadap minat membeli *shampoo* Rejoice di lingkungan SMA Muhammadiyah II Yogyakarta.

---

<sup>3</sup> Shimp, Terence, 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion*. Seventh Edition. International Student Edition Thompson, South Western. hlm. 304.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas maka perumusan masalah adalah “Apakah artis *endorser* berpengaruh terhadap minat membeli *shampoo* Rejoice di lingkungan SMA Muhammadiyah II Yogyakarta?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah: untuk mengetahui apakah artis *endorser* berpengaruh terhadap minat membeli *shampoo* Rejoice di lingkungan SMA Muhammadiyah II Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan bagi peneliti sekaligus peneliti mampu mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama masa kuliah.

#### **b. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

#### **c. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan tentang sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui iklan dengan

menggunakan artis *endorser* untuk meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produknya. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan bagi perusahaan tersebut dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan efisiensi dan mencapai tujuan yang diinginkan.

#### **D. Kerangka Teori**

Kerangka teori dalam penelitian ini akan membahas berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini. Salah satu teori yang relevan dengan pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli konsumen adalah teori *advertising exposure process*.

##### **1. Advertising Exposure Process**

Berdasarkan teori *advertising exposure*, konsumen yang terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk.<sup>4</sup>

##### **2. Promosi**

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers, 1996. *Advertising Management*, New Jersey : Prentice Hall. hlm. 98.

<sup>5</sup> Basu Swashta, 2000, *pengantar bisnis modern*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. Hlm 222.

### **3. Periklanan**

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>6</sup>

### **4. Televisi Sebagai Media Periklanan**

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.

### **5. Artis Endorser**

Selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar dan akan sangat mudah diingat.<sup>7</sup>

### **6. Minat Membeli**

Minat adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu. Minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hlm.454.

<sup>7</sup> Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. hlm. 2.

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.<sup>8</sup> Selain itu penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.<sup>9</sup>

Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.<sup>10</sup>

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.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta. hlm. 7.

<sup>9</sup> Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1999, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta. hlm. 3.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Loc. Cit.*

<sup>11</sup> Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Loc. Cit.*

## 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di lingkungan SMA Muhammadiyah II Yogyakarta, yang bertempat di Jl. Kapas No.7, Semaki, Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Lokasi ini dipilih untuk mempermudah memperoleh data. Penelitian ini rencanya akan dilaksanakan pada bulan Januari 2018.

## 3. Definisi Konsep

### a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah artis endorser. Artis *endorser* adalah tokoh (*actor*, seniman atau penghibur) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dijadikan bintang iklan. Konsep dari variabel X adalah Daya tarik (*attractiveness*), Kepercayaan (*trustworthiness*), Keahlian (*expertise*), Kualitas dihargai (*respect*) dan Kesamaan dengan *audience*.

### b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat membeli. Minat membeli dalam penelitian ini adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek *Shampoo* yang ada untuk memilih *shampoo* mereka Rejoice. Konsep

dari variabel Y adalah *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction* dan *Purchase*.

#### 4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Definisi operasional bertujuan agar memberikan batasan kepada variabel yang terkait dengan penelitian, sehingga variabel dapat diukur sesuai dengan parameter yang dipakai. Definisi operasional dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1. Variabel Independen		
a. Daya tarik ( <i>attractiveness</i> )	Daya tarik fisik maupun karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri artis seperti kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, kaetletisan tubuh dan sebagainya	Kuesioner
b. Kepercayaan ( <i>trustworthiness</i> )	Kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang artis	Kuesioner
c. Keahlian ( <i>expertise</i> )	Pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang artis pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya	Kuesioner
d. Kualitas dihargai ( <i>respect</i> )	Kelayakan artis untuk dihargai atau digemari	Kuesioner
e. Kesamaan dengan <i>audience</i>	Kesamaan kepribadian <i>endorser</i> dengan konsumen	Kuesioner
2. Variabel Dependen		
a. <i>Awareness</i>	Kesadaran dan	Kuesioner

	pengidentifikasian terhadap kebutuhan	
b. <i>Knowledge</i>	Calon konsumen mencoba mencari informasi dan pengetahuan tentang produk	Kuesioner
c. <i>Liking</i>	Timbul perasaan suka terhadap produk tersebut, namun belum memutuskan untuk memilih	Kuesioner
d. <i>Preference</i>	Melakukan perbandingan dengan produk lain mulai dari kemasan, kualitas, performa	Kuesioner
e. <i>Conviction</i>	Calon konsumen sudah memilih dan yakin terhadap produk tersebut tapi belum ada hasrat dan keyakinan untuk proses pembelian	Kuesioner
f. <i>Purchase</i>	Tahap pembelian dimana calon konsumen tersebut sudah memutuskan untuk membeli produk tersebut	Kuesioner

## 5. Teknik Pengambilan Data

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan objek penelitian ini tidak harus diteliti kesemuanya. Beberapa bagian dari populasi yang biasa disebut sampel yang harus diteliti oleh peneliti.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 72.

Ada dua jenis populasi, yaitu populasi *sampling* dan populasi sasaran.<sup>13</sup> Populasi *sampling* penelitian ini adalah seluruh siswa kelas 11 SMA Muhammadiyah II Yogyakarta sebanyak 178 siswa.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Setiap peneliti dengan menggunakan sampel akan selalu berusaha untuk memperkecil resiko kesalahan yang dimungkinkan akan terjadi.<sup>14</sup>

Maka dari itu sampel yang harus diambil dengan menggunakan rumus Yamane adalah :

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

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 :

$$\frac{178}{178 \times (10\%)^2 + 1}$$

$$\frac{178}{178 \times (0,01) + 1}$$

$$= 64,03$$

<sup>13</sup> Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Op. Cit.*, hlm. 152.

<sup>14</sup> Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Op. Cit.*, hlm. 155.

Hasil tersebut kemudian dibulatkan menjadi 64 orang, sehingga diambil 64 dari 178 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik ini adalah dengan cara berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>15</sup> Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang didasarkan oleh tujuan penelitian yang dilakukan dan sifat-sifat populasi.

## **6. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode angket. Untuk jenis data ada 2, yaitu:

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (sumber utama), misalnya dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Metode angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk disampaikan untuk diisi oleh responden. Jadi data primer adalah data yang didapat dari jawaban responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yakni angket yang dirancang

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 85.

sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri. Adapun semua alternatif jawaban sudah tertera pada angket tersebut. Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert, karena skala likert memang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Skala likert menurut Sugiyono adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu fenomena sosial. Dalam skala likert ini, kategori jawaban adalah:

Sangat Setuju (SS)	:	5
Setuju (S)	:	4
Netral (N)	:	3
Tidak Setuju (TS)	:	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	:	1

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu pemrosesan dari data primer. Pemrosesan dari kuisisioner dilakukan melalui SPSS for windows. Selain itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel maupun sumber data yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

### 7. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS

dan dengan melihat tampilan koefisien *item total correlation*. Data dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, dan jika  $r$  hitung negatif dan  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka data dikatakan tidak valid.

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Jika suatu alat pengukur diujicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang stabil, maka alat ukur tersebut bisa dikatakan handal (reliable) dan sebaliknya. Dalam hal uji realibilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *Corbranch's Alpha*. Jika variabel yang diteliti mempunyai *Corbranch Alpha*  $\leq 0,6$  maka variabel tersebut tidak reliable.

## 8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, ada yang telah dikumpulkan dilakukan analisis statistik.

### a. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas adalah analisis *Kolomgrov-Sminorv*. Dalam Uji Normalitas itu untuk mengetahui distribusi variabel tersebar secara normal atau tidak. Dalam Uji Normalitas mempunyai patokan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan penelitian tersebut normal dan jika lebih kecil dari 0,05, maka distribusi tidak normal.

### **b. Uji Linearitas**

Uji Lineritas sendiri bertujuan untuk mengetahui garis regresi antara variabel X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Jika membantu garis linear maka regresi boleh di lanjutkan atau perhitungan selanjutnya boleh dilakukan. Dikatakan linear jika: nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dikatakan tidak benar jika nilkai signifikasi kurang dari 0,05.

### **c. Analisis Regresi Sederhana**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi sederhana adalah metode statistik untuk melakukan predeksi tinggi rendahnya kecenderungan variabel independen, yang bergejala interval atau rasio yang sudah diketahui. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependen (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independen (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Model persamaan regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

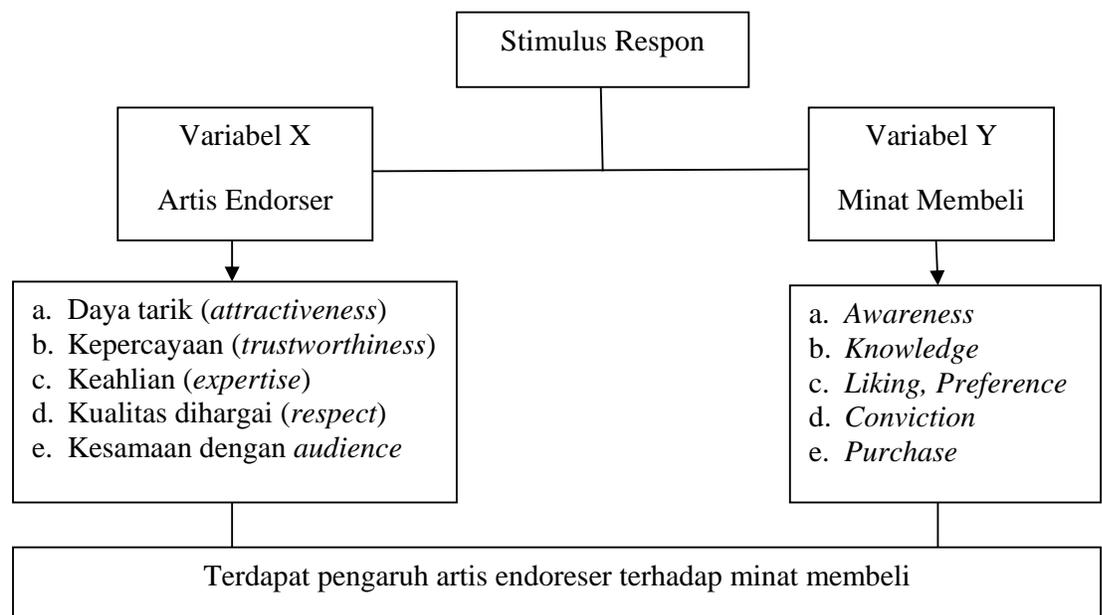
Y : Subyek variabel terikat yang dipredeksi.

a : harga Y ketika  $X = 0$  (harga konstan)

b : angka arah ayai koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

## 9. Desain Penelitian



## 10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan di buktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat di terima atau di tolak. Dalam penelitian ini dirumaskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis Kerja ( $H_a$ ) : hipotesis alternative/kerja
- b. Hipotesis Nol ( $H_o$ ) : hipotesis no;/statistic

$H_o$  : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara artis endorser terhadap minat membeli *shampoo* Rejoice di lingkungan SMA Muhammadiyah II Yogyakarta.

$H_a$  : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara artis endorser terhadap minat membeli *shampoo* Rejoice di lingkungan SMA Muhammadiyah II Yogyakarta.

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat  $t$ . Jika  $t$ - hitung  $>$   $t$ -tabel maka  $H_o$  ditolak jika  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel maka  $H_o$  diterima. Dalam penelitian ini menggunakan kesalahan 5% dan jumlah subyek ( $N$ ) 100 sehingga  $t$  tabelnya adalah 1,660.