

## IV. PEMBAHASAN

### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Unilever Indonesia, Tbk merupakan salah satu dari perusahaan Unilever Group, produsen konsumsi terbesar di dunia. Unilever Group adalah perusahaan gabungan dari Negara Inggris dan Belanda, berkantor pusat di London dan Rotterdam. Perusahaan ini dikerjakan oleh 300.000 pegawai dan beropersai di 75 negara di dunia.

PT Unilever didirikan pertama kali di Indonesia dengan nama *Lever's Zeefabrieken. N.V* pada akhir tahun 1933 dan mulai beropersai sebagai produksi sabun dibulan Oktober 1934 di Jalan Tubagus Angke, Jakarta Barat. Pada bulan November 1941 telah diputuskan untuk mengadakan diversifikasi dibidang pasta gigi dan kosmetik lainnya, dengan jalan membeli fasilitas produksi yang telah berjalan di Surabaya.

PT Unilever, Tbk adalah perusahaan multi nasional yang bergerak di bidang industry penyediaan kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*). Perusahaan yang berusia lebih dari 70 tahun unu berstatus PMA menghasilkan ragam produk-produk yang diminati oleh banyak orng dimulai dari kebutuhan rumah tangga sampai dengan perawatan dan kecantikan. Pada tahun 1981, Unilever menjual sahamnya kepada masyarakat Indonesia sebesar 15%.

Saham PT Unilever Indonesia, Tbk pertama kali ditawarkan (*go public*) kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia seja 11

Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham PT Unilever Indonesia, Tbk menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia. PT Unilever Indonesia, Tbk memiliki dua anak perusahaan : PT Anugrah Lever (dalam likuidasi), kepemilikan Perseroan sebesar 100% (sebelumnya adalah perusahaan patungan untuk pemasaran kecap) yang telah konsolidasi dan PT Technopia Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos.

PT Unilever Indonesia, Tbk mengelola dan mengembangkan bisnis perseroan secara bertanggung jawab dan berkesinambungan. Nilai-nilai dan standar yang Perseroan terapkan terangkum dalam Prinsip Bisnis. Perseroan juga membagi standar dan nilai-nilai tersebut dengan mitra usaha termasuk para pemasok dan distributor kami.

PT Unilever Indonesia, Tbk memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 32 brand utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang luas. Keempat pilar program kami adalah Lingkungan, Nutrisi, Higiene dan Pertanian

Berkelanjutan. Program CSR termasuk antara lain kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy), program Edukasi kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango) serta program Memerangi Kelaparan untuk membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band).

Produk Sampo Clear Men merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk dalam kategori kosmetik atau *personal care* selain sampo Clear Men juga terdapat jenis sampo lainya yaitu Sunsilk.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Pearson* dengan bantuan SPSS 17.0. Analisis dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap. Hasil yang diperoleh dari uji coba kuesioner kepada 30 responden (lampiran 3) menyatakan :

#### 4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Daya Tarik :

Pernyataan mengenai variabel Daya Tarik dinyatakan valid, dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,500 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

**Tabel 6. Uji Validitas Daya Tarik**

Pertanyaan	$r$ Hitung	Keterangan
X1.1	0.649	Valid
X1.2	0.707	Valid
X1.3	0.582	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0 (lampiran 3)

Tingkat signifikansi dari 3 item pertanyaan mengenai daya tarik yang diuji tingkat validitasnya dapat dilihat pada lampiran 3.

#### 4.2.1.2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan :

Pernyataan mengenai variabel kepercayaan dinyatakan valid, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,500 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

**Tabel 7. Uji Validitas Kepercayaan**

Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
X2.1	0.783	Valid
X2.2	0.782	Valid
X2.3	0.668	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0 (lampiran 3)

Tingkat signifikansi dari 4 item pertanyaan mengenai kepercayaan yang diuji tingkat validitasnya dapat dilihat pada lampiran 3.

#### 4.2.1.3 Hasil Uji Validitas Keahlian :

Pernyataan mengenai Variabel keahlian dinyatakan valid, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,500 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

**Tabel 8. Uji Validitas Keahlian**

Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
X3.1	0.849	Valid
X3.2	0.874	Valid
X3.3	0.702	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0 (lampiran 3)

Tingkat signifikansi dari 2 item pertanyaan mengenai keahlian yang diuji tingkat validitasnya dapat dilihat pada lampiran 3.

#### 4.2.1.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian :

Pernyataan mengenai keputusan pembelian dinyatakan valid, dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,500 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

**Tabel 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	$r$ Hitung	Keterangan
Y1	0.730	Valid
Y2	0.791	Valid
Y3	0.902	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0 (lampiran 3)  
Tingkat signifikansi dari 3 item pertanyaan mengenai keputusan pembelian yang diuji tingkat validitasnya dapat dilihat pada lampiran 3

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Croanbach* dengan bantuan SPSS 17.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach Alpha* dengan nilai *Croanbach's Alpha if item deleted*. Apabila ada pertanyaan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar dari *Croanbach Alpha* maka pertanyaan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya hingga tidak ada lagi pertanyaan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden (lampiran 3) pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's coefficient alpha* adalah sebesar 0,814, dan nilai dari *Cronbach's Alpha if Item Deleted* masing-masing indikator < *Cronbach's coefficient alpha* (Lampiran 3). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa seluruh indikator dari kuesioner penelitian adalah reliabel dan tergolong kedalam reliabilitas tinggi.

### 4.3 Analisis Deskriptif

#### 4.3.1 Hasil Analisis Variabel Demografi

##### 1. Jenis Kelamin

Semua responden dalam penelitian ini 100% merupakan kaum pria. Hal ini disebabkan karena Sampo Clear Men merupakan sampo yang bersegmentasi pada kaum pria.

##### 2. Jurusan

**Tabel 10. Persentase Berdasarkan Jurusan Responden**

Jurusan	Jumlah	Persentase
S1 Manajemen	35 Orang	39.77%
S1 Akuntansi	23 Orang	26.14%
S1 IESP	30 Orang	34.09%
Jumlah	88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuisisioner (lampiran 8)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh data diatas dengan persentase 39.77% jurusan S1 manajemen lebih banyak karena penentuan sampel dilakukan berdasarkan estimasi proporsi dengan alokasi proporsional per jurusan. (lampiran 8)

##### 3. Tahun Angkatan

**Tabel 11. Persentase Berdasarkan Tahun Angkatan Responden**

Jurusan	Jumlah	Persentase
2007	18 Orang	20.45%
2008	20 Orang	22.73%
2009	25 Orang	28.41%
2010	25 Orang	28.41%
Jumlah	88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuisisioner (lampiran 8)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh data mengenai tahun angkatan responden, yang terbanyak yaitu 28.41% merupakan mahasiswa angkatan tahun 2009 dan 2010, dikarenakan jumlah mahasiswa Strata Satu dan Mandiri di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung lebih banyak ditahu 2009 sebanyak 211 mahasiswa. (Lampiran 8)

### 3. Usia

**Tabel 12. Persentase Berdasarkan Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah	Persentase
< 19 Tahun	14 Orang	15.91%
19 – 21 Tahun	65 Orang	73.86%
> 21 Tahun	9 Orang	10.23%
Jumlah Total	88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner

Berdasarkan Tabel 12 terhadap responden diperoleh data 75.86% mengenai usia responden dengan jumlah mahasiswa yang berusia 19-21 tahun lebih banyak karena yang menjadi reponden dalam penelitian ini mahasiswa yang masih muda.

### 4. Tingkat Pengeluaran Perbulan

**Tabel 13. Persentase Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan Responden**

Tingkat Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000,00	18 Orang	20.45%
Rp.500.000,00 – Rp.749.999,00	33 Orang	37.50%
Rp.749.999,00 – Rp.999.999,00	17 Orang	19.32%
> Rp.1.000.000,00	20 Orang	22.73%
Jumlah Total	88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner

Berdasarkan tabel 13 diperoleh data mengenai tingkat pengeluaran responden yaitu 37.50% yang berkisar antara Rp. 500.000 – Rp 749.999,00. Hal tersebut merupakan

suatu kondisi yang wajar, karena yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang umumnya belum memiliki penghasilan sendiri.

#### 4.3.2 Hasil Pernyataan Tentang Daya Tarik (*attractiveness*)

**Tabel 14. Pernyataan 1 : Ello adalah penyanyi yang banyak disukai masyarakat.**

No	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	14 Orang	15.9%
2	Setuju	31 Orang	35.2%
3	Netral	38 Orang	43.2%
4	Tidak Setuju	5 Orang	5.7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah Total		88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 14 tentang pernyataan 1 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 43.2% responden menjawab netral kemudian 35.2% setuju dan terdapat 5.7% yang menjawab tidak setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden netral dengan pernyataan Ello adalah penyanyi yang banyak disukai masyarakat. (lampiran 5)

**Tabel 15. Pernyataan 2 : Ello sebagai model iklan dalam Sampo Clear Men memiliki kesamaan personality (kepribadian) dengan Sampo yang diiklankannya.**

No	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	20 Orang	22.7%
2	Setuju	30 Orang	34.1%
3	Netral	22 Orang	25.0%
4	Tidak Setuju	12 Orang	13.6%
5	Sangat Tidak Setuju	4 Orang	4.5%
Jumlah Total		88 Orang	100%



Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 15 tentang pernyataan 2 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 34.1% responden setuju kemudian 25.0% netral, dan 22.7% menjawab sangat setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Ello sebagai model iklan dalam Sampo Clear Men memiliki kesamaan personality (kepribadian) dengan Sampo yang diiklankannya. (lampiran 5)

**Tabel 16. Pernyataan 3 : Ello sangat familiar atau dikenal oleh masyarakat luas.**

No .	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	20 Orang	22.7%
2	Setuju	39 Orang	33.0%
3	Netral	20 Orang	33.0%
4	Tidak Setuju	8 Orang	9.1%
5	Sangat Tidak Setuju	2 Orang	2.3%
Jumlah Total		88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 16 tentang pernyataan 3 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 33.0% responden setuju kemudian dengan persentase yang sama 33.0% netral dan 22.7% menjawab sangat setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Ello sangat familiar atau dikenal oleh masyarakat luas. (lampiran 5)

**Tabel 17. Rata-rata variable daya tarik.**

No .	Skala Alternatif	Persentase
1	Sangat Setuju	12.88%
2	Setuju	35.60%
3	Netral	31.82%
4	Tidak Setuju	17.05%
5	Sangat Tidak Setuju	2.65%
Jumlah Total		100%

Tabel 17 tentang rata-rata frekuensi jawaban yaitu 35.60% responden setuju kemudian dengan persentase yang sama 31.82% netral dan 12.88% menjawab sangat setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Ello memiliki tingkat daya tarik yang baik.

#### 4.3.3 Hasil Pernyataan Tentang Kepercayaan (*Trustworthiness*)

**Tabel 18. Pernyataan 1 : Ello menyampaikan pesan dengan jujur bahwa Sampo Clear Men adalah Sampo pilihannya.**

No	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	14 Orang	15.9%
2	Setuju	30 Orang	34.1%
3	Netral	25 Orang	28.4%
4	Tidak Setuju	18 Orang	20.5%
5	Sangat Tidak Setuju	1 Orang	1.1%
Jumlah Total		88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 18 tentang pernyataan 1 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 34.1% responden setuju kemudian dengan persentase 28.4% netral dan 15.9% menjawab sangat setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Ello menyampaikan pesan dengan jujur bahwa Sampo Clear Men adalah sampo pilihannya. (lampiran 5)

**Tabel 19. Pernyataan 2 : Ello memiliki integritas dalam menyampaikan isi pesan didalam iklan Sampo Clear Men.**

No	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	15 Orang	17.0%
2	Setuju	36 Orang	40.9%
3	Netral	23 Orang	26.1%
4	Tidak Setuju	12 Orang	13.6%
5	Sangat Tidak Setuju	2 Orang	2.3%

Jumlah Total	88 Orang	100%
--------------	----------	------

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 19 tentang pernyataan 2 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 40.9% setuju kemudian 26.1% netral dan 17% menjawab sangat setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Ello memiliki integritas dalam menyampaikan isi pesan didalam iklan Sampo Clear Men. (lampiran 5)

**Tabel 20. Pernyataan 3 : Ello menyampaikan isi pesan yang dapat dipercaya dalam iklan Sampo Clear Men.**

No	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5 Orang	5.7%
2	Setuju	28 Orang	31.8%
3	Netral	36 Orang	40.9%
4	Tidak Setuju	15 Orang	17.0%
5	Sangat Tidak Setuju	4 Orang	4.5%
Jumlah Total		88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 20 tentang pernyataan 3 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 40.9% netral kemudian 31.8% setuju dan 17.0% menjawab tidak setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden netral dengan pernyataan Ello menyampaikan isi pesan yang dapat dipercaya dalam iklan Sampo Clear Men. (lampiran 5)

**Tabel 21. Rata-rata variable Kepercayaan.**

No	Skala Alternatif	Persentase
1	Sangat Setuju	20.45%
2	Setuju	37.88%
3	Netral	30.30%
4	Tidak Setuju	9.09%

5	Sangat Tidak Setuju	2.27%
Jumlah Total		100%

Tabel 21 tentang rata-rata frekuensi jawaban yaitu 37.88% responden setuju kemudian dengan persentase yang sama 33.30% netral dan 20.45% menjawab sangat setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Ello memiliki daya tarik yang baik.

#### 4.3.4 Hasil Pernyataan Tentang Keahlian (*Expertise*)

**Tabel 22. Pernyataan 1 : Ello sebagai model iklan dalam Sampo Clear Men memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan kepada *audience*.**

No	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	20 Orang	22.7%
2	Setuju	35 Orang	39.8%
3	Netral	27 Orang	30.7%
4	Tidak Setuju	4 Orang	4.5%
5	Sangat Tidak Setuju	2 Orang	2.3%
Jumlah Total		88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 22 tentang pernyataan 1 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 39.8% setuju kemudian 30.7% netral, dan 22.7% menjawab sangat setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Ello sebagai model iklan dalam Sampo Clear Men memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. (lampiran 5)

**Tabel 23. Pernyataan 2 : Ello sebagai model iklan memiliki pengalaman yang terkait dengan produk atau merek Sampo Clear Men.**

No	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	11 Orang	12.5%
2	Setuju	21 Orang	23.9%

3	Netral	32 Orang	36.4%
4	Tidak Setuju	22 Orang	25.0%
5	Sangat Tidak Setuju	2 Orang	2.3%
Jumlah Total		88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 23 tentang pernyataan 2 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 36.4% netral

kemudian 23.9% setuju dan dengan persentase yang sama yaitu 25.0% menjawab

tidak setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden netral

dengan pernyataan Ello memiliki pengalaman terkait dengan produk atau merek

Sampo Clear Men. (lampiran 5)

**Tabel 24. Pernyataan 3 : Ello sebagai model iklan dalam Sampo Clear Men memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan Sampo Clear Men**

No .	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	8 Orang	9.1%
2	Setuju	36 Orang	40.9%
3	Netral	31 Orang	35.2%
4	Tidak Setuju	13 Orang	14.8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah Total		88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 24 tentang pernyataan 3 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 40.9% setuju

kemudian 35.2% netral dan 14.8% menjawab tidak setuju. Hal ini

mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Ello

sebagai model iklan dalam Sampo Clear Men memiliki keterampilan yang

berhubungan dengan topik iklan Sampo Clear Men. (lampiran 5)

**Tabel 25. Rata-rata variable daya tarik.**

No .	Skala Alternatif	Persentase
------	------------------	------------

1	Sangat Setuju	14.77%
2	Setuju	34.85%
3	Netral	34.09%
4	Tidak Setuju	14.77%
5	Sangat Tidak Setuju	1.51%
Jumlah Total		100%

Tabel 25 tentang rata-rata frekuensi jawaban yaitu 34.85% responden setuju kemudian dengan persentase yang sama 34.85% netral dan 34.09% menjawab sangat setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Ello memiliki keahlian yang baik.

#### 4.3.5 Hasil Pernyataan Tentang Keputusan Pembelian

**Tabel 26. Pernyataan 1 : Daya tarik model iklan mempengaruhi anda dalam membeli Sampo Clear Men.**

No	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	14 Orang	15.9%
2	Setuju	35 Orang	39.8%
3	Netral	31 Orang	35.2%
4	Tidak Setuju	7 Orang	8.0%
5	Sangat Tidak Setuju	1 Orang	1.1%
Jumlah Total		88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 26 tentang pernyataan 1 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 39.8% setuju kemudian 35.2% netral dan 15.9% menjawab sangat setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan daya tarik model iklan mempengaruhi anda dalam membeli Sampo Clear Men. (lampiran 5)

**Tabel 27. Pernyataan 2 : Kepercayaan terhadap model iklan mempengaruhi anda dalam membeli Sampo Clear Men.**

No	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	14 Orang	15.9%
2	Setuju	35 Orang	39.8%

3	Netral	28 Orang	31.8%
4	Tidak Setuju	8 Orang	9.1%
5	Sangat Tidak Setuju	3 Orang	3.4%
Jumlah Total		88 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 27 tentang pernyataan 2 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 39.8% setuju

kemudian 31.8% netral dan 15.9% menjawab sangat setuju. Hal ini

mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan

Kepercayaan terhadap model iklan mempengaruhi anda dalam membeli Sampo Clear

Men. (lampiran 5)

**Tabel 28. Pernyataan 3 : Keahlian model iklan mempengaruhi anda dalam membeli Sampo Clear Men.**

No	Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	10 Orang	11.4%
2	Setuju	28 Orang	31.8%
3	Netral	35 Orang	39.8%
4	Tidak Setuju	13 Orang	14.8%
5	Sangat Tidak Setuju	2 Orang	2.3%
Jumlah Total		93 Orang	100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 5)

Tabel 28 tentang pernyataan 3 memperlihatkan frekuensi jawaban yaitu 39.8% netral

kemudian 31.8% setuju dan 14.8% menjawab tidak setuju. Hal ini

mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden netral mengenai pernyataan

keahlian model iklan mempengaruhi anda dalam membeli Sampo Clear Men.

(lampiran 5)

**Tabel 29. Persentase Rata-rata pernyataan keseluruhan mengenai variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian yang mempengaruhi keputusan pembelian Sampo Clear Men.**

No	Skala Alternatif	Persentase
1	Sangat Setuju	16.03%

2	Setuju	36.11%
3	Netral	32.07%
4	Tidak Setuju	13.64%
5	Sangat Tidak Setuju	2.15%
Jumlah Total		100%

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner

Tabel 29 yang merupakan rata-rata tabel keseluruhan dari model iklan didapatkan hasil menjelaskan bahwa sebagian besar para responden setuju dengan pernyataan yang diberikan penulis kepada responden mengenai model iklan Sampo Clear Men yang terlihat dari persentase terbesar yaitu 36.11% setuju Sebesar 32.07% menjawab netral atas pernyataan yang diberikan mengenai model iklan Sampo Clear Men dan lalu 16.03% menjawab sangat setuju atas pernyataan yang diberikan mengenai model iklan Sampo Clear Men.

Dari hasil rata-rata didapatkan hasil bahwa variable kepercayaan merupakan variable yang paling banyak mendapat persentase setuju yaitu sebesar 37.88% (tabel 21) artinya variable ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian Sampo Clear Men. Sedangkan variable terkecil yaitu keahlian yaitu dengan persentase setuju sebesar 34.85% yang artinya variable ini menyumbang pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian sampo Clear Men.

Dari hasil analisis deskriptif dari 88 responden dengan persentase usia terbanyak yaitu 19-21 sebesar 73.86% dan tingkat pengeluaran perbulan rata-rata perbulan sebesar Rp.500.000 – Rp 749.999 dengan persentase 37.50% didapatkan hasil bahwa rata-rata persentase jawaban konsumen atas pernyataan apakah model iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampo Clear Men pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dengan variabel daya tarik, kepercayaan,



keahlian didapatkan hasil sebesar 36.11% responden setuju dengan pernyataan bahwa model iklan yang terdiri dari variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian pada Sampo Clear Men yaitu Ello, mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dan merupakan persentase jumlah jawaban yang paling dominan diantara pilihan jawaban lainnya, artinya terdapat hubungan yang positif dari penggunaan model iklan dari kalangan selebriti dalam hal ini Ello pada iklan Sampo Clear Men terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

#### 4.4 Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian model iklan terhadap keputusan pembelian digunakan pendekatan alat analisis Regresi Linier Berganda. Untuk n sebesar 88 dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$

##### 4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

2

**Tabel 30. Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.369	1.656	.391	17.954	3	84	.000

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 6)

Pada Tabel 30 dapat diketahui bahwa pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian

2

terhadap keputusan pembelian sebesar  $R^2 = 0.391$  hal ini berarti sumbangan variabel

X (Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 39.1% (lampiran 6).

Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dari persamaan rumus Regresi Linier Berganda diatas diperoleh

$$Y = 2.083 + 0.264 X^1 + 0.279 X^2 + 0.262 X^3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel daya tarik (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,264. Artinya, jika daya tarik yang dimiliki model iklan meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- b. Variabel kredibilitas (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,279. Artinya, jika kredibilitas yang dimiliki model iklan meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Variabel keahlian (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,262. Artinya, jika keahlian yang dimiliki model iklan meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- d. Dari model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan, kemudian disusul oleh daya tarik, dan terakhir yakni keahlian (lampiran 6)

#### **4.4.2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersam-sama (Uji F)**

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji F (uji *Fisher*)

pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  serta menggunakan derajat kebebasan *df* (*degree Freedom*).

$$Df_1 = (\text{Jumlah Variabel} - 1) = 3 - 1 = 2$$

$$Df_2 = n - k - 1 = 88 - 3 - 1 = 84$$

diperoleh nilai F Tabel (0,05;2;84) = 3.105

**Tabel 31. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.667	3	49.222	17.954	.000 <sup>a</sup>
	Residual	230.288	84	2.742		
	Total	377.955	87			

a. Predictors: daya tarik, kepercayaan, keahlian

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 6)

Pernyataan Hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  (Variabel X tidak ada pengaruhnya terhadap variabel Y)

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 > 0$  (Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y)

Dengan kriteria :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

F tabel = 3.105

F hitung = 17.954

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17.954 > 3.105$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. (lampiran 6)

#### 4.3.3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  serta menggunakan derajat kebebasan  $df$  (*degree Freedom*).

$$Df = n - k - 1 = 88 - 3 - 1 = 84$$

diperoleh nilai t Tabel ( $0,05;89$ ) = 1,989

**Tabel 32. Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.083	1.181		1.764	.081
	x1	.264	.093	.265	2.837	.006
	x2	.279	.096	.291	2.895	.005
	x3	.262	.097	.263	2.745	.007

a. Dependent Variable: y

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner (lampiran 6)

Pernyataan Hipotesis :

$H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel

Y

$H_a$  : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

Dengan kriteria :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

**Tabel 33. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y**

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Kesimpulan Ha
Daya Tarik (X <sup>1</sup> )	2.837	1,989	Diterima
Kepercayaan (X <sup>2</sup> )	2.895	1.989	Diterima
Keahlian (X <sup>3</sup> )	2.745	1.989	Diterima

Sumber : Diolah dari hasil penyebaran kuesioner

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel daya tarik (X1), kepercayaan (X2), dan keahlian (X3) lebih besar dari t tabel yaitu 1.989. Hal ini berarti secara parsial daya tarik, kepercayaan dan keahlian seorang model iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Sampo Clear Men pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. (lampiran 6)