

**PENGARUH TOKOH AGAMA ENDORSER MAMAH DEDEH
DALAM IKLAN BINTANG TOEDJOE TERHADAP MINAT MEMBELI
(Survei pada kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede)**



SKRIPSI

DiajukanKepadaFakultasDakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
UntukMemenuhiSebagianSyarat-Syarat
MemperolehGelarSarjana Strata I

Disusunoleh:

BintiMunawaroh
NIM 10210121

Pembimbing:

MuhammadZamroni, S.Sos.I.,M.Si.
NIP 19780717 200901 1 012

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1130 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH TOKOH AGAMA ENDORSER MAMAH DEDEH
DALAM IKLAN BINTANG TOEDJOE TERHADAP MINAT MEMBELI
(Survei pada Kelompok Ibu-Ibu Pengajian 'Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	:	BINTI MUNAWAROH
NIM/Jurusan	:	10210121/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada	:	Jumat, 6 Juni 2014
Nilai Munaqasyah	:	83 (B-)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Singang/Pengaji I,

Mohammad Zamrodi, S.Sos.I., M.Si.

NIP 19780717 200901 1 012

Pengaji II,

Dr. Hamdan Baulay, M.A., M.Si.
NIP 19661209 199403 1 004

Pengaji III,

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP 19671006 199403 1 003

Yogyakarta, 18 Juni 2014

Dekan,





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Masda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti pemberian petunjuk dan pengoreksian serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bawha skripsi saudara:

Nama : Binti Munawaroh
NIM : 10210121

Judul Skripsi : Pengaruh tokoh agama endorser Mamah Dede dalam iklan bintang toedjoe terhadap minat membeli (survei pada kelompok ibu-ibu pengajian 'aisyiyah ranting pilahan kotagede)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

Yogyakarta, 30 Mei 2014

Ketua Jurusan

Khoiro Ummatin, S.Ag.,M.Si.
NIP 19710328 199703 2 001

Pembimbing

Muhammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si.
NIP 19780717 200901 1 012

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Binti Munawaroh
NIM : 10210121
Jurusan : komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Tokoh Agama Endorser Mamah Dede dalam Iklan Bintang Toedjoe terhadap Minat Membeli (Survei Terhadap Kelompok Ibu-Ibu Pengajian *Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede) adalah hasil karya pribadi dan sepanjang penyusunan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau yang ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini aku persembahkan untuk:

Ayah dan bunda

Trimakasih atas cinta, support dan do'anya.

Teman-teman seperjuangan komunikasi dan penyiaran islam

UIN sunan kalijaga Yogyakarta '10

Almamater tercinta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Tidak ada yang perlu ditakutkan dalam hidup ini,
Semua hanya perlu dipahami.*

(Marie Curie)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah swt, yang takhenti-hentinya melimpahkan beribu-ribu kenikmatan salah satunya yaitu nikmat yang berupa kesehatan, dan juga memberikan kesempatan serta kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai target yang telah ditentukan.

Menyadari akan hakekat manusia yang tak mampu berdiri sendiri dimana selalu membutuhkan orang lain dalam segala hal. Begitu pula dalam menyelesaikan skripsi ini tentu saja tidak luput dari bantuan dan kerjasama pihak-pihak tertentu diantaranya adalah:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy'arie, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Waryono Abdul Ghofur, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Khoiro Ummatin, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Abdul Rozak, M.SI. selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Muhamad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi,

6. Ayah dan bunda tercinta, Bapak Ahmad Wagimun dan Ibu Sirmi yang tak henti-hentinya mendo'akan, memberikan smangat dan dukungan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2010, khususnya "AKEROLUH" Anak Kpi E Angkatan 2010 yang senantiasa memberikan smangat pada penulis dalam penulisan Skripsi ini.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Tokoh Agama Endorser Mamah Dede dalam Iklan Bintang Toedjoe terhadap Minat Memeli pada Kelompok Ibu-Ibu Pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kota Gede, Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei eksplanatif, Adapun jumlah populasinya sebesar 89 orang, dikarenakan jumlah populasinya relatif kecil maka penulis menggunakan seluruh dari jumlah populasi tersebut sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dengan skala *likert* dan dokumentasi.

Sebelum dianalisis hasil penelitian ini dideskripsikan dengan mengkategorikan berdasarkan tiga bagian yaitu, kategori tinggi, kategori sedang dan kategori rendah. Diketahui dari hasil perhitungan pada varibel X yakni tokoh agama endorser, yang terdiri dari 5 indikator masing tergolong kedalam kategori sedang. Dan pada variabel Y yakni minat membeli yang terdiri dari empat indikator masing tergolong kedalam kategori sedang. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut yaitu variabel X dan variabel Y pada penelitian ini tergolong kedalam kategori sedang

Sebelum dilakukan uji hipotesis pada penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji linieritas. Dari hasil uji normalitas dinyatakan variabel X dan Y memiliki besaran yang normal, begitu pula pada uji linieritas data dinyatakan linier. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, tokoh agama endorser Mamah Dede dalam iklan bintang toedjoe terhadap minat membeli pada kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede terdapat pengaruh yang signifikan , dibuktikan dengan nilai f hitung yang diperoleh sebesar 2,537, dan F tabel sebesar 1,659586 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel. Sesuai ketentuan yang telah ditentukan jika jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pengaruhnya signifikan. Dari hasil tersebut dapat ditulis persamaan $140,794 > 1,659586$. Yang artinya tokoh agama endorser Mamah Dede dalam iklan bintang toedjoe berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh hasil uji regresi sederhana, diketahui nilai koefisien R^2 sebesar 0,786, berarti bahwa pengaruh tokoh endorser mamah dedeh dalam iklan bintang toedjoe terhadap minat membeli pada ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede yakni sebesar 61,8 % sedangkan sisanya adalah 38,2% dipengaruhi oleh selain tokoh agama endorser.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	2
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Landasan Teori	9
G. Kajian Pustaka.....	26
H. Hipotesis	28
I. Metodologi Penelitian	29
J. Populasi dan Sampel	30
K. Variabel Penelitian.....	31
L. Definisi Konseptual dan Operasional.....	32
M. Sumber Data/ Istrumen Penelitian.....	35

N. Teknik Pengambilan Data	36
O. Ujivaliditas dan Reabilitas Data	39
P. Analisis Data	42

BAB II: GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Dusun	45
B. Gambaran Umum kelompok Ibu-Ibu Pengajian ‘Aisyiyah ranting pilahan kota gede	46
a. Sejarah terbentuknya kelompok Ibu-Ibu Pengajian ‘Aisyiyah ranting pilahan kotagede	46
b. Bentuk Kegiatan kelompok Ibu-Ibu Pengajian ‘Aisyiyah ranting pilahan kotagede.....	47
c. Karakteristik Responden	48
C. Gambaran Umum perusahaan bintang toedjoe	49
a. Sejarah Perusahaan bintang toedjoe ...	49
D. Cuplikan Iklan bintang toedjoe.....	51

BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	54
B. Deskripsi Data	63
C. Uji Asumsi.....	86
1. Uji Normalitas	86
2. Uji Linieritas.....	88
3. Uji Hipotesis.....	89

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	94
C. Penutup.....	95

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel.1	Oprasional Variabel X dan Y	34
Tabel.2	Nilai Skor Jawaban	37
Tabel.3	Kisi-Kisi Kuesioner Variabel X.....	38
Tabel. 4	Kisi-Kisi Kuesioner Variabel Y	38
Tabel. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	48
Tabel. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel. 7	Validitas instrumen penelitian	55
Tabel. 8	Hasil Uji Reabilitas Tokoh Agama Endorser <i>Alpha Cronbach</i>	56
Tabel. 9	Distribusi Item Skala Sebelum <i>Pre-Test</i>	58
Tabel.10	Distribusi Item Skala Setelah <i>Pre-Test</i>	59
Tabel.11	Distribusi Item Valid Skala Dengan Nomor Baru	60
Tabel.12	Distribusi Item Skala Minat Beli	61
Tabel.13	Distribusi Item Valid dan Gugur pada Skala Minat Beli	62
Tabel.14	Statistics	67
Tabel.15	presepsi responden terhadap pemakaian tokoh agama sebagai bintang iklan.....	69
Tabel.16	Pengetahuan Responden Tentang Tokoh Agama	71
Tabel.17	prespsi responden terhadap kedudukan tokoh agama dalam kehidupan sehari-hari	72
Tabel.18	kepercayan pada suatu produk berdasarkan pengalaman tokoh agama dalam iklannya.....	74
Tabel.19	Presepsi responden tentang Keahlian Mamah Dede dalam menyampaikan pesan iklan	76
Tabel.20	Tanggapan responden terhadap peran tokoh agama didalam iklan	78
Tabel.21	Statistics	79
Tabel.22	Minat Beli pada kelompok ibu-ibu pengajian 'Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede terhadap produk bintang toedjoe masuk angina.....	81
Tabel.23	Minat Beli Responden yang Dipengaruhi oleh Faktor Psikologi	82
Tabel.24	Minat Beli Responden yang Dipengaruhi oleh Faktor marketing	84
Tabel.25	Minat Beli Responden yang Dipengaruhi oleh Faktor Sosial	84
Tabel.26	Minat Beli Responden yang Dipengaruhi oleh Faktor Situasi.....	86
Tabel.27	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	87
Tabel.28	Hasli Uji linieritas	88
Tabel.29	Koefesien determinan	90
Tabel.30	Uji Statistik F	91
Tabel.31	Coefficietns	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1	Slogan Iklan Bintang Toedjoe	52
Gambar.2	Mamah Dedeh Menyampaikan Pesan Dalam Iklan Bintang Toedjoe.....	52
Gambar.3	Adegan Mamah Dedeh dalam Iklan Bintang Toedjoe.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap judul penelitian ini yaitu “Pengaruh tokoh agama endorser dalam iklan bintang toedjoe terhadap minat membeli (studi pada kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Dusun Pilahan Kotagede)”, maka penulis terlebih dahulu menegaskan judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh Tokoh Agama endorser

Seiring berjalannya waktu, kini zaman pun sudah mengalami banyak perubahan dalam setiap bidangnya. Tokoh agama atau orang yang mempunyai kedudukan dan peran penting dalam kehidupan beragama, dimana dalam Islam dipandang sebagai manusia suci yang hanya akan menyampaikan kebenaran berdasarkan Al-qur'an dan hadist, kini tampaknya mempunyai peranan baru dalam dunia pemasaran. Seperti yang kita lihat saat ini tidak sedikit iklan ditelevisi yang menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklannya, salah satunya yakni iklan bintang toedjoe versi “Mamah Dede”.

Pengaruh tokoh agama endorser yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dengan adanya dukungan atau peran tokoh agama dalam iklan ada pengaruh yang ditimbulkan terhadap minat beli atau tidak, terutama dalam iklan bintang toedjoe versi Mamah Dede yang menjadi objek dalam penelitian ini. Apakah gaya serta bahasa yang

digunakan dalam menyampaikan pesan iklan tersebut mampu menarik perhatian banyak konsumen.

2. Minat Membeli

Minat membeli sebagaimana yang kita ketahui yakni keinginan seseorang untuk memiliki atau mengkonsumsi suatu produk. Dimana minat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor psikologi, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, nilai, kepercayaan, sikap dan gaya hidup.

Yang dimaksud dari kalimat “minat membeli” pada judul diatas adalah keinginan atau rasa ketertarikan kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyah Ranting Pilahan Kotagede Dusun Pilahan Kelurahan Rejowinangun Kecamatan Kotagede, untuk membeli dan mengkonsumsi produk Bintang Toedjoe masuk angin setelah ditayangkan ditelevisi dengan bintang iklan seorang tokoh agama yakni “Mamah Dede”.

3. Pengaruh tokoh agama endorser mamah dedeh dalam iklan bintang toedjoe terhadap minat membeli

Berdasarkan uraian di paragraf sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa maksud dari keseluruhan judul yakni pengaruh tokoh agama endorser mamah dedeh dalam iklan bintang toedjoe terhadap minat beli adalah, dengan adanya seorang tokoh agama yaitu mamah dedeh yang menjadi bintang iklan obat herbal bintang toejoe, mampukah peran tersebut menarik banyak perhatian konsumen untuk

membeli produk bintang toedjoe, khususnya pada kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Ranting pilahan Kotagede.

B. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis iklan merupakan salah satu kegiatan yang tidak asing, bahkan bisa dikatakan iklan juga merupakan bagian dari dunia bisnis. Mengapa demikian? karena, bisnis erat kaitannya dengan pemasaran, dan iklan tidak pernah bisa lepas dari dunia pemasaran.¹ Iklan, masuk kedalam pemasaran, strategi penjualan dan promosi produk.

Menuju era dunia maya, globalisasi telah melanda semua bidang kehidupan. Mulai dari dunia seni, teknologi, dan prilaku manusia telah terkontaminasi oleh peradaban dunia yang semakin mengglobal.² Dunia kini telah menjadi *cosmopolitan* (mempunyai wawasan dan pengetahuan yang luas), manusia saling mempengaruhi dalam hal prilaku, perdagangan, travel, dan televisi bersama-sama meletakkan dasar bagi suatu gaya hidup global.

Menurut Amir Piliang, semua televisi komersial di Indonesia adalah televisi yang ideologi ekonominya kapitalisme (sistem dan paham ekonomi (perekonomian) yang modalnya bersumber pada modal pribadi atau modal perusahaan swasta dengan ciri persaingan dalam pasaran bebas).

¹Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), hlm. 25.

² Sujarwa, *Mitos Dibalik Kisah-Kisah Sinetron dalam Perspektif: Hegemoni dan Kapitalisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm.1.

Kapitalisme yang sekarang tidak lagi berlandaskan pada keyakinan apa pun (Tuhan, sosial, kultural, dan moral), melainkan satu “keyakinan” yaitu keyakinan kapital. Dimana keyakinan kapital bukanlah urusan dengan Tuhan maupun moral, melainkan cara dimana kapital diakumulasikan dengan berbagai cara untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Bagi televisi komersial yang berbasis ideologi kapitalisme murni, yang dipersoalkan bukanlah bagaimana tayangan menabrak moralitas, melanggar etika agama, melabruk ketabuan dan melecehkan adat, melainkan bagaimana ia meningkatkan rating sebagai cara perputaran kapital. Rating adalah ideologi televisi kapitalistik yang harus selalu ditingkatkan, kalau perlu dengan melabruk segala batas-batas yang ada.³

Melihat kenyataan tersebut, demi menarik banyak perhatian calon konsumen, tidak heran bila iklan dikemas dengan cara apa saja agar tujuan yang diinginkan tercapai. Seperti yang kita saksikan saat ini tidak sedikit iklan yang tayang dilayar televisi dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya. Apalagi sudah diyakini penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan yang diinginkan, selebriti juga lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa selebriti yang sering muncul dalam acara TV dapat menciptakan interaksi antara dia dengan

³<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0703/10/khazanah/lainnya o2.htm>.

audiennya, yang pada akhirnya membentuk hubungan sosial yang imajiner. Hubungan imajiner tersebut, selanjutnya, memunculkan kecenderungan audien untuk mengaitkan kegiatan sehari-hari sang selebriti dengan produk yang diiklankan. Kondisi semacam ini membantu pemasang iklan dalam membangun citra produk atau merek dalam memori audien.⁴

Perkembangan demi perkembangan terus dialami dalam setiap bidangnya begitu pula dalam dunia periklanan. Demi mencapai tujuan yang diinginkan kini tidak hanya selebriti saja yang digunakan sebagai bintang iklan, akan tetapi tokoh agama pun tidak mustahil ikut berkecimpung dalam dunia periklanan. Salah satu contoh, iklan yang dijadikan objek pada penelitian yang akan dilakukan yakni “iklan bintang Toedjoe versi Mamah Dede”, iklan salah satu produk dari PT. Bintang Toedjoe, yang berupakan Obat herbal dengan fungsi meredakan masuk angin, kembung, pegal-pegal, sakit kepala dan meriang. Obat herbal bintang toedjoe ini terbilang baru dibanding dengan obat herbal Tolak Angin yang sudah dikenal masyarakat lebih dulu.

Iklan bintang toedjoe versi Mamah Dede ini dari segi bahasa penyampaian pesan, memang tidak terlalu menonjolkan simbol-simbol keislamannya, hanya saja konsep dari iklannya memperlihatkan ciri khas Mamah Dede, yakni berada ditengah suatu forum wanita-wanita

⁴ Alperstein, “Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials”, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12: 2 (Agustus 2008), hlm: 72–73

berhijab (kajian agama), seperti yang sering kita lihat ditayangan acara dakwahnya Mamah Dede.

Terkait dengan bahasa yang digunakan Mamah Dede dalam menyampaikan pesan iklan, yakni: mamah sih bukan orang hebat tapi mamah orang bejo, masih diberi kesempatan berbagi ilmu kemana-mana dengan ikhlas, “orang bejo kayak mamah kalo masuk angin minum bintang toedjoe masuk angin”. Sebagai seorang tokoh agama yang aktif dalam menyampaikan dakwahnya melalui media televisi, yang media yang sudah jelas jangkauannya sangat luas. Maka tidak hanya orang-orang agamis saja yang mengenal Mamah Dede, bahkan orang awampun tidak mustahil mengenal namanya. Lalu bagaimana dengan gaya bahasa yang digunakan Mamah Dede tersebut mampukah iklan produk bintang toedjoe menarik banyak perhatian konsumen ?

Berdasarkan paparan di atas judul penelitian “pengaruh tokoh agama endorser mamah dedeh pada iklan bintang toedjoe terhadap minat beli (survei terhadap kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede)”. Menjadi penting untuk diteliti, sebab adanya peran seorang tokoh agama dalam iklan tersebut, sedangkan disisi lain kita ketahui bahwa selebriti yang masyarakat tidak mengetahui pribadi yang sesungguhnya saja saat dijadikan bintang iklan suatu produk mampu memberikan efek, nah bagaimana dengan penggunaan tokoh agama yang kesannya identik dengan sifat jujur dan sifat-sifat baik lainnya. Ditambah lagi berdasarkan opini-opini

diinternet, produk bintang toedjoe termasuk produk baru dari pada produk tolak angin yang lebih dulu dikenal masyarakat.

Selain itu, berdasarkan pernyataan yang ditulis dalam sebuah web Nielse.com, yang bertemakan pertumbuhan belanja iklan berjalan berlahan, menyatakan bahwa belanja iklan di kuartal pertama tahun 2014 secara total mengalami pertumbuhan sebesar 15%. Adapun penunjang pertumbuhan belanja iklan pada kuartal pertama 2014 tersebut diantaranya adalah pembersih dan Perawat Pakaian yaitu mencapai angka sebesar 72%, kemudian disusul oleh Mie/Makanan Instan dengan angka pertumbuhan sebesar 66%, dan disusul oleh belanja iklan organisasi politik dan pemerintahan di tahun Pemilu 2014 yang meningkat tajam, tercatat pertumbuhan tertinggi di semua jenis media yaitu 226% pada televisi menjadi Rp1,17 Triliun, 57% pada suratkabar menjadi 1,36 Triliun dan pada 46% majalah dan tabloid menjadi 14,27 Miliar.⁵

Berdasarkan pernyataan diatas juga dinyatakan bahwa dalam setiap tahunnya belanja iklan selalu mengalami peningkatan disebutkan dari tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 20%, kemudian pada tahun 2013 yang mencapai 23%, dan pada 2014 tepatnya tahun ini mengalami peningkatan sebesar 15% seperti yang disebutkan diparagraf sebelumnya, (7 Mei 2014).

⁵ <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Adakah pengaruh tokoh agama endorser dalam iklan bintang toedjoe terhadap minat beli pada kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede?’”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tokoh agama endorser dalam iklan bintang toedjoe terhadap minat beli pada kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran pada jurusan komunikasi dan penyiaran Islam, dalam bidang periklanan khususnya. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktisi

Secara praktisi hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi mahasiswa diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang periklanan.

2. Bagi masyarakat umum semoga hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menanggapi serta memilih produk yang diiklankan dengan menggunakan celebriti atau tokoh agama sebagai bintang ikannya.

F. Landasan Teori

1. Teori Peluru (*Bullet Theory*)

Teori peluru atau yang sering disebut juga dengan teori jarum suntik (*hypodermic need theory*) atau teori stimulus respons. Teori ini menyatakan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Ia menyebutkan bahwa apabila pesan tepat Sasaran maka akan mendapatkan efek yang diinginkan. Teori peluru ini juga menyatakan bahwa pandangan yang pada dasarnya naif dan sederhana ini mendeskripsikan dampak pesan-pesan komunikasi massa yang kuat dan kurang lebih universal pada semua anggota audiensi yang kebetulan terekspos pada pesan-pesan tersebut. Meskipun demikian ungkapan itu adalah gambaran yang bagus untuk pandangan yang dampaknya secara luas.

Sebuah pesan komunikasi massa tidak memiliki feel yang sama pada masing-masing orang, dampak yang timbul tergantung pada beberapa faktor termasuk karakter kepribadian seseorang, beragam aspek situasi dan konteks. Namun demikian teori peluru merupakan sebuah teori komunikasi massa yang dapat dimengerti, teori ini

tampaknya lahir dari efektifitas nyata propaganda setelah perang dunia satu. Ini dinatarnya karena rakyat begitu naïf dan mempercayai kebohongan.

Seiring berjalanya waktu teori ini sedikit direfisi dalam tulisan filsuf Perancis Jacques Ellul, ia berpendapat bahwa propaganda jauh lebih efektif dibandingkan analisa-analisa yang dibuat orang amerika. Ia secara khusus menolak bukti eksperimen-eksperimen, dan mengatakan bahwa propaganda merupakan bagian dari sebuah lingkungan total dan tidak dapat dipublikasikan melalui lingkup laboratorium. Seorang pakar sosiologi Paul Lazarsfeld dan Robert Merton telah mendiskusikan kecenderungan komunikasi massa untuk memperkuat status quo ekonomi dan sosial, dan ahli teori komunikasi Joseph Klapper telah menunjukkan bahwa dampak komunikasi massa adalah penguatan sikap.⁶

Menurut teori peluru (*bullet theory*) model dapak terbagi menjadi dua bagian diantaranya adalah:

a. Model Dapak Terbatas

Riset pada dampak komunikasi massa, hamper sejak awal tidak memberikan banyak dukungan untuk teori peluru. Bukti yang kemudian mendukung apa yang kemudian disebut dengan model dampak terbatas (*limited effects model*), sejumlah peneliti penting selama bertahuntahun menghasilkan pendapat bahwa komunikasi

⁶ Werner J.Severin. James W. Tankard, Jr. Teori Komunikasi Sejarah, Nertode, Dan Terapan Didakan Nedia Masssam(Jakarta: Kencana,2011), hlm.146-147

massa pada umumnya mempunyai dampak kecil. penelitian Hovland dengan tentara menunjukkan bahwa film orientasi efektif dalam mengirimkan pesan tetapi tidak efektif dalam mengubah sikap.

Model dampak terbatas dinyatakan dengan baik dalam buku Joseph Mapper, *The Effects Of Mass Communication* (1960), dalam buku tersebut Mapper memberikan lima generalisasi tentang dampak komunikasi massa, dua generalisasi pertama diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa biasanya tidak berfungsi sebagai penyebab yang perlu dan memadai dari dampak audiensi, melainkan lebih berfungsi diantara dan melalui hubungan faktor-faktor serta pengaruh-pengaruh penengah.
2. Factor-faktor penengah ini sedemikian luar biasa sehingga pada umumnya faktor-faktor ini membuat komunikasi massa menjadi agen kontributor, akan tetapi bukan merupakan satu-satunya sebab, dalam proses penguatan kondisi yang ada.
3. Factor-faktor penengah yang disebutkan tersebut meliputi proses selektif (persepsi selektif, penerimaan selektif dan daya ingat selektif), proses pada norma-norma serta kepemimpinan kelompok.

b. Model Dampak Yang Kuat

Dampak yang kuat (*The Powerful-Effects Model*)

menyatakan bahwa dalam keadaan tertentu, media massa bisa

mempunyai dampak yang signifikan pada sejumlah kelompok manusia. Dampak yang kuat juga tidak akan terjadi secara universal atau dengan mudah tetapi hanya apabila digunakan teknik-teknik komunikasi yang tepat sesuai dengan keadaan yang ada.⁷

Dampak yang kuat darikomunikasi massa lainnya mungkin adalah dampak menyaksikan televise yang menurunkan kemauan orang untuk terlibat dalam organisasi kemasyarakatan dan kelompok-kelompok lain.

Adapun ukuran dampak komunikasi massa diuraikan sebagai berikut: banyak sekali teori atau pendekatan riset yang telah disajikan selama kira-kira setengah abad, adapun riset komunikasi massa tersebut memberikan sejumlah jawaban yang dengan atas pernyataanb mengenai ukuran dampak komunikasi massa. Teori-teori ini dapat disajikan dalam diagram garis yang menunjukkan waktu setiap teori dan ukuran dampak yang disebabkan oleh media. Salah satu gagasan awal dan paling sederhana teori peluru mengenai komunikasi massa yaitu menganggap dampak yang benar-benar kuat disebabkan oleh komunikasi massa. Tetapi setelah beberapa waktu berlalu, gagasan ini diganti oleh model dampak terbatas. Namun demikian, akhirnya riset mulai menunjukkan bahwa model dampak terbatas mungfkin telah mengayunkan bandul terlalu jauh kearah yang lain. Riset pada sejumlah topic termasuk kesenjangan ilmu

⁷ Werner J.Severin. James W. Tankard, Jr. Teori Komunikasi Sejarah, Nertode, Dan Terapan Didakan Nedia Masssam(Jakarta: Kencana,2011), hlm.319

penghetahanan, penentuan agenda, dan dampak dari kekerasan yang ditayangkan ditelevisi, menunjukkan bahwa komunikasi massa mempunyai lebih dai sekedar dampak terbatas, pandangan ini disebut dengan model dampak moderat (*moderate-effect model*).

2. Tinjauan iklan televisi

a. Definisi iklan televisi

Iklan secara etimologis berasal dari bahasa arab ‘*i’lan* yang berarti pemberitahuan. Pemberitahuan dalam hal ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen kepada khalayak. Klepper menyatakan bahwa advertising berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang mempunyai arti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain.⁸

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line* (pemasaran yang melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media massa). Sesuai karakternya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh media ini sangat menarik dan *impresif* (memberi atau meninggalkan kesan yg dalam/ mengharukan/ mengesankan). Iklan televisi adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama *break* pada saat acara berlangsung.

⁸Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 17.

Dalam dunia pemasaran, iklan merupakan elemen pemasaran yang sangat penting dan merupakan ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Sebagai kekuatan utama ekonomi sebenarnya, iklan melakonkan tiga peran sekali gus, yakni pertama iklan informatif, kedua iklan persuasif (sugestif) dan ketiga iklan kompetitif.⁹ Iklan informatif, jenis iklan ini bertujuan untuk menginformasikan secara objektif kepada konsumen mengenai kualitas, kelebihan serta harga barang yang diproduksi. Iklan persuasif (sugestif) yakni iklan yang bertujuan untuk menciptakan kebutuhan akan barang dan jasa yang diiklankan, demi mencapai tujuan yang diinginkan, tidak jarang iklan ini mengutamakan unsur-unsur perasaan, imajinasi-imajinasi serta realita bawah sadar manusia. Kemudian iklan komporatif, yaitu iklan yang lebih dimaksudkan untuk mempertahankan serta memproteksi secara kompetitif kedudukan produsen terhadap pelaku produksi lainnya.

b. Kelebihan Iklan Televisi

Televisi memiliki banyak kelebihan dibanding dengan jenis media lainnya, kelebihan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁰

⁹Jermias Jane, *Etika dalam Iklan*, (Jakarta: majalah drikarya, TH.XXIII. No.3,1997), hlm. 47-48.

¹⁰Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 240.

1) Daya Jangkau Yang Luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Semakin murahnya harga pesawat televisi dan semakin luasnya daya jangkau siaran menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi.

Daya jangkau yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruh wilayah suatu Negara. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, Akan tetapi karena jangkauannya yang luas, maka biaya iklan televisi justru menjadi paling murah diantara media lain, jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya.

2) Selektifitas dan Fleksibilitas

Media televisi mampu menjangkau audiensi tertantau atau selektifitas karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografi siaran televisi. Stasiun televisi juga dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audien tertentu yang menjadi target promosi suatu produk. Selain audiensi yang besar televisi juga menawarkan fleksibilitasnya (penyesuaian diri secara

mudah dan cepat) dalam hal audiensi yang dituju. Dengan demikian, siaran iklan ditelevisi menurut William Aidridge memiliki *flexibility that permits adaption to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang luas).¹¹

3) Faktor Pertahanan

Siaran televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan tersebut ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan tombol *remote control* untuk melihat program satuan televisi lainnya, maka ia harus menyaksikan tayangan televisi satu persatu. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada iklan yang dimaksud ketika iklan itu muncul dilayar televisi.

4) Kreatifitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan ditelevisi dapat menggunakan personilitas (keseluruhan reaksi psikologis dan sosial seorang individu, sintesis kehidupan emosionalnya dan kehidupan mentalnya, tingkah laku dan reaksinya terhadap lingkungan) manusia untuk mempromosikan produknya. cara seseorang berbicara dan bahasa

¹¹ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010),hlm. 242.

tubuh (*body language*) yang ditunjukkan dapat membujuk audiensi untuk membeli yang diiklankan tersebut.

5) Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang mengiklan kanataupun produk yang diiklankan akan mendapat status khusus dimasyarakat, dengan kata lain produk tersebut akan mendapat prestise tersendiri.

6) Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan ditelevisi pada waktu-waktu tertentu, ketika pembeli potensinya didepan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan bisa menghindari waktu-waktu tertentu misalnya saat target konsumen mereka tidak menonton telavisi

3. Tinjauan Tentang Tokoh Agama Endorser

a. Definisi tokoh agama

Tokoh agama tentunya mempunyai cakupan makna yang cukup luas. Tokoh agama dapat berarti kyai atau orang yang dianggap mempunyai posisi sentral dalam masyarakat yang secara umum adalah tokoh masyarakat. Pengertian tokoh agama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kyai. Kata kyai berasal dari

bahasa jawa yang mempunyai makna yang agung dan keramat.¹²

Dalam kamus bahasa indonesia berarti sebutan bagi mereka yang alim (ulama) dan pandai menularkan ilmunya kepada orang lain.¹³

Di jawa, kyai juga bisa digunakan untuk sebutan benda yang dikeramatkan seperti keris, tembok atau benda lainnya. Namun dikalangan masyarakat indonesia sebutan kyai lebih terkenal untuk mereka pendiri pesantren, kaum muslim terpelajar yang telah membaktikan diri kepada Allah SWT dan menyebar luaskan ajaran serta memperdalam pengetahuannya melalui pendidikan pesantren. Ia adalah *uswatun hasanah* atau contoh yang baik, mulai dari prilaku, perbuatan, serta ucapan bagi para santri dan masyarakat dilingkungannya.

Kyai yang merupakan gelar “ulama” dari kelompok Islam tradisional, memang tidak hanya dipandang sebagai tokoh agama tetapi juga seorang pemimpin masyarakat. Jauh sebelum ada pemimpin dan pengajar seperti yang kita kenal sekarang ini, masyarakat Islam sudah mempunyai pemimpin dan pengajur dalam hal-hal yang berhubungan dengan keagamaan dan penghidupan sehari-hari.

¹²Imran Arifin, *Kepemimpinan Kyai: Kasus Pondok Pesantren Tebuireng*, (Malang: Kalimasahada Press, 1993), hlm. 101.

¹³Sulkan Yasin dan Sunarto Habsoyo, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya: mekar, 1990), hlm. 101.

Kekuasan yang dimiliki kyai melebihi kekuasaan pemimpin formal. Kyai memiliki pengaruh yang luar biasa pada masyarakat pedesaan, hal ini berdasarkan presepsi masyarakat untuk memimpin upacara-upacara keagamaan, adat dan menginterpretasi doktrin-doktrin agama. Selain itu, seorang kyai dipandang memiliki kekuatan spiritual karena kedekatannya dengan sang pencipta. Kyai dikenal tidak hanya sebagai guru dipesantren, tetapi juga sebagai guru spiritual dan pemimpin kharismatik masyarakat. Tokoh agama atau yang lebih sering disebut kyai ini dihadapan masyarakat memiliki posisi strategis yang mampu mengendalikan situasi dan kondisi masyarakat terlebih bagi masyarakat tradisional.¹⁴

Max Weber sebagai tokoh dalam teori-teori sosiologi klasik mengemukakan jenis kepemimpinan manusia dalam konteks kepemimpinan kyai atau tokoh agama merupakan kepemimpinan yang bersifat tradisional dan memiliki nilai-nilai kharismatik yang disegani masyarakatnya. Dalam realitanya, sosial masyarakat berbasis Islamtradisional kepemimpinan kyai tidak hanya berkutat pada persoalan agama saja, tetapi peran yang dia miliki sangat luas, dan bahkan mendominasi sehingga dapat menjadi kunci perubahan sosial masyarakat.¹⁵

¹⁴Imran Arifin, *Kepemimpinan Kyai: Kasus Pondok Pesantren Tebuireng*, (Malang: Kalimasahada Press, 1993), hlm. 2.

¹⁵Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologu Klasik dan Modren*, terj. Robert M.Z. Clawing, (Jakarta: PT Gramedia, 1986), hlm. 229.

b. Atribut Endorser

Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility* dan *physical attractiveness, respect, similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. Sehingga *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Beberapa indikator pada *trustworthiness* adalah kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2) *Expertise* (keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan,

pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian. Indikator tersebut memiliki arti seperti dibawah ini :

- a) Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal.
- b) Pengalaman yaitu sesuatu yg pernah dialami dijalani, dirasai, ditanggung.
- c) Keahlian yaitu kemahiran dalam suatu ilmu /kepandaian, pekerjaan.

3) *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.¹⁶ menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi, artinya pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau

¹⁶ Shimp, Terence, A, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh,(New York, McGrawHill,2007), hlm.305

preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

Endorser dengan tampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan. Setelah menjelaskan mengenai *attractiveness*, penjelasan selanjutnya adalah *respect* dan berikut penjelasannya.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

4. Tinjauan tentang Minat Beli

a. Definisi Minat Membeli

Minat adalah suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu dan membeli diartikan sebagai memperoleh sesuatu pertukaran.¹⁷ Namun menurut fishbein dan ajzen, intention (minat) adalah sebuah rencana seseorang terhadap sesuatu baik akan dilakukan atau tidak.¹⁸ Sementara itu menurut peter dan olsan interition adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu prilaku khusus guna mencapai tujuan.

b. Elemen Minat Beli

Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda diantaranya adalah: prilaku, objek atau target dimana prilaku ditujukan, situasi dimana prilaku dilakukan, waktu dimana prilaku¹⁹

Minat memiliki beberapa komponen yang terdiri dari komponen *cognitive*, komponen *affective* dan komponen *conative*. Cognitive (kognisi) mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan pada tanggapan seseorang dalam lingkungannya. Sedangkan komponen *affektive* (afeksi) melibatkan pada perasaan.²⁰ Kemudian *conative* (konasi) yakni komponen yang berkaitan dengan

¹⁷Kamus besar bahasa indonesia, 2000, hlm. 200.

¹⁸Martin fishbein and leek ajzen, *belief anitude intention and behaviour anintroduction to theory and research*. Addison wealey:1975

¹⁹PaulPetter J, and Alson Jerry C, Consumer Behavior: *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ahli Bahasa Damas Sihombing, Edisi 4, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 149.

²⁰PaulPetter J, and Alson Jerry C, Consumer Behavior: *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ahli Bahasa Damas Sihombing, Edisi 4, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2000),, hlm. 19-20

kecenderungan seseorang melakukan suatu tindakan atau prilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Berdasarkan beberapa interpretasi, prilaku sendiri juga termasuk kedalam komponen ini. Dalam penelitian pemasaran dan konsumen komponen conativ biasanya diungkapkan dengan pernyataan keinginan konsumen untuk membeli.²¹

Minat beli menurut assael merupakan prilaku yang muncul sebagai respon terhadap subyek, atau juga merupakan minat pemeblian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu assail juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembeli yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, dilanjutkan dengan pemrosessan informasi oleh konsumen. Kemudian konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut, selanjutnya dari hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan minat untuk membeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Assael juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.²²

Keinginan untuk membeli menurut howard adalah keadaan mental yang mereflesikan rencana untuk membeli beberapa jumlah

²¹Leon G, Schifman, and Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, Prentice Hall, (Jakarta: 2001), hlm. 205

²²Henry Assail, *Costumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition, Boston: Wadsworth Inc, 1998. Hlm 198.

dari suatu produk yang sudah dikenal dari jangka waktu tertentu. Jika pemasar melakukan survei, pemasar akan mendapatkan beberapa tipikal konsumen terhadap minatnya. Pengaruh dari keinginan membeli, yaitu akan membuat pembeli untuk mengambil keputusan didalam membeli suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu.²³

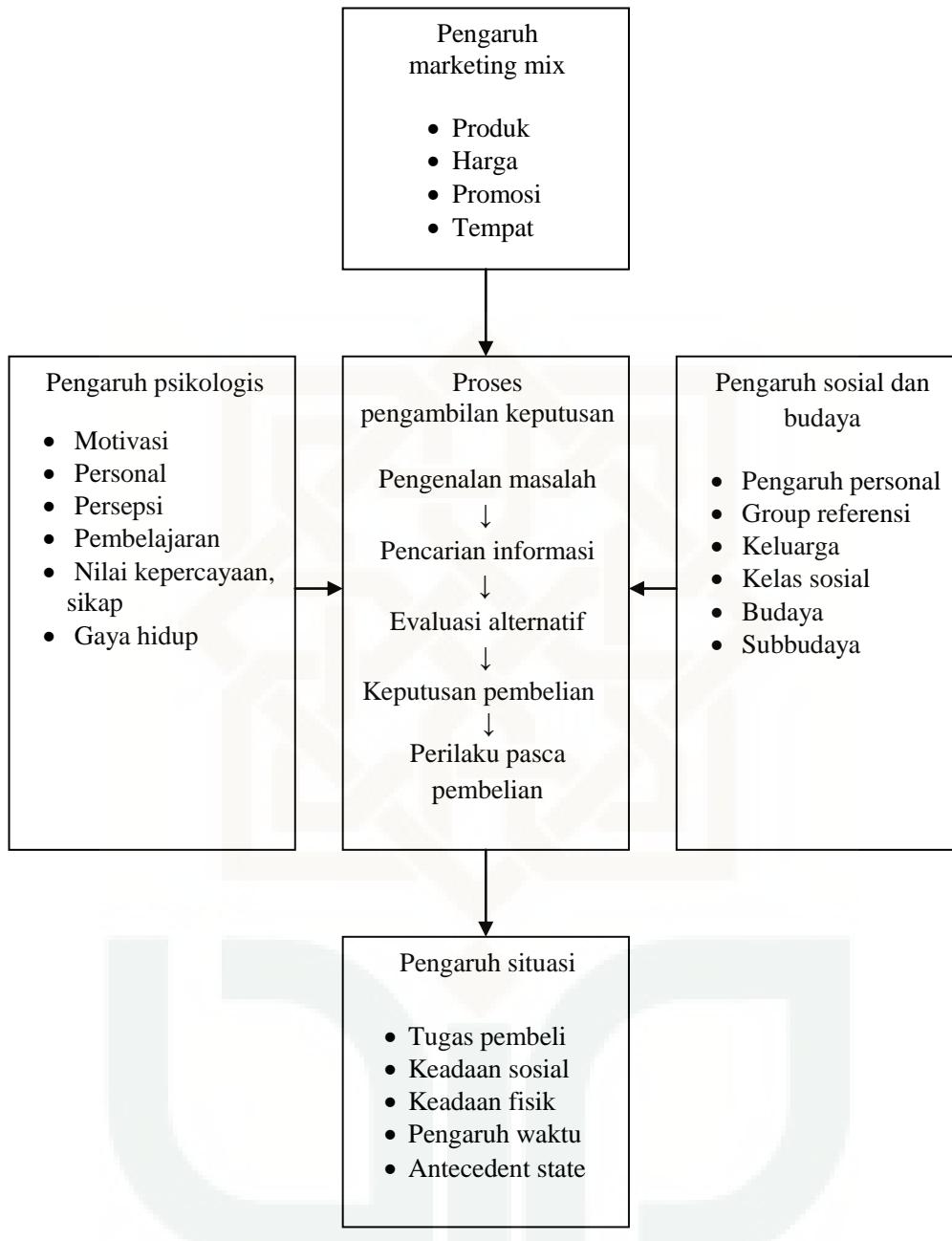
Model perilaku konsumen menurut Berkowitz, Kerin & Rudelius ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, yaitu:²⁴

- 2) Pengaruh psikologis, yaitu motivasi, personal, persepsi, pembelajaran, nilai, kepercayaan, sikap dan gaya hidupnya.
- 3) Pengaruh marketing mix, terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau distribusi.
- 4) Pengaruh sosial budaya, antara lain pengaruh personal, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

Pengaruh situasi, terdiri dari tugas, pembeli, keadaan sosial, keadaan fisik, pengaruh waktu dan *antecedent state*.

²³ Howard John A, Castemer Behaviour in Marketing Strategy, Practice Hall International, 1989, hlm. 33-36.

²⁴ Kottler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi 9, terj. (PT. Prenhallindo, Jakarta :2000), hlm. 155



G. Kajian Pustaka

Dikarenakan penelitian iklan sudah banyak dilakukan oleh berbagai kalangan baik dari kalangan akademis maupun kalangan praktisi periklanan, maka untuk menghindari terjadinya kesamaan

dengan penelitian-penelian yang telah dilakukan sebelumnya. Disini penulis memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zaimaturrofi'ah pada tahun 2006 berjudul "*pengaruh menonton iklan terhadap prilaku konsumtif (studi terhadap mahasiswa Fakultas Dakwah Uin Suka 2003-2004)*". Peneletian bertujuan untuk mendeskripsikan data yang jelas mengenai besarnya prosentase ketertarikan, besar prilaku konsumtif dan adanya hubungan antara menonton iklan dengan mengkonsumsinya, pada mahasiswa UIN Sunan kali Jaga Yogyakarta. Pada penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang ada menggunakan kisi kuadrat (χ^2), dan diperoleh nilai χ^2 hitung > χ^2 tabel, ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Dengan kesimpulan menonton iklan berpengaruh secara positif walaupun kadarnya sedang.

Pada penelitian Ngatiyah tahun 2011 yang berjudul "*pengaruh penggunaan celebrity endorser irfan bachdim pada iklan pocari sweat terhadap persepsi konsumen (survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Uin Sunan Kalijaga)*" ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser irfan bahdim pada iklab pocarisweat terhadap persepsi konsumen. Adapun hasil penelitian ini antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang cukup erat yaitu sebesar 66,1% dengan sisa 33,9% dipenaruhi oleh faktor lain.

Hasil uji t menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser irfan bachdim berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari t hitung > t tabel ($7,194 > 1,980$) dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$.

H. Hipotesis

Hipotesi adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang dikemukakan.²⁵ Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka hipotesis pada penelitian yang dilakukan ini ditulis sebagai berikut:

Ho : Tokoh agama endorser Mamah Dede dalam iklan bintang toedjoe tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap minat membeli.

Ha : Tokoh agama endorser Mamah Dede dalam iklan bintang toedjoe memiliki pengaruh yang besar terhadap minat membeli.

²⁵ Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Askar, 2011), hlm. 38.

I. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan jenisnya adalah survei eksplanatif yaitu Survei yang digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti.²⁶.

b. Tempat penelitian

Adapun tempat atau lokasi yang akan dipilih sebagai tempat penelitian ini nantinya adalah Dusun Pilahan, Kelurahan Rejowinangun, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta. Alasannya, pertama karena daerah inilah tempat yang paling difahami oleh peneliti, Kedua mayoritas penduduk didusun ini taat terhadap agama, hal ini terlihat dari rutinitas masyarakat mejalankan shalat berjama'ah dimasjid, terbentuknya kelompok-kelompok pengajian bergilir, pengajian tetap yang selalu dilaksanakan setiap minggu pagi dan kegiatan-kegiatan keagamaan lainnya. Ketiga suasana dusun dan kehidupan masyarakatnya yang masih berbau pedesaan. Keempat ibu-ibu pengajiannya yang isnyaallah sudah dipastikan mengenal Mamah Dede, dan juga pernah melihat tayangan iklan bintang toedjoe yang versi Mamah Dede, yang dimaksud oleh penelit.

²⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik riset komunikasi*, (Jakatra: Kencana prenada group, 2006), hlm. 61.

J. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu pengajian ‘Aisyah Ranting Pilahan Kotagede yang berteotakan di Dusun Pilahan, Kelurahan Rejowinangun, kecamatan Kotagede. Penelitian yang akan dilakukan ini mengambil populasi yang dianggap representativ atau mewakili dari seluruh sifat-sifat anggota populasi yang diriset. Data populasi berjumlah 89 orang, informasi ini diperoleh dari pengurus pengajian tersebut.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁸ Pada penelitian yang jumlahpopulasinya relatif besar biasanya dalam pengambilan sampel harus dilakukan dengan teknik tertantu, demikian pula dalam menentukan jumlah sampelnya harus menggunakan rumus, grafik, atau tabel tertentu.²⁹ Pada penelitian ini dikarenakan jumlah populasinya relatif kecil yakni hanya 89 orang,

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan r&d*,(Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 80.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan r&d*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 81.

²⁹Husaini Usman dan Purnomo Akbar, *Metodolgi Penelitian Social*, (Jakarta: PT. Bumi Askara, 2011), hlm. 42.

maka penulis menggunakan keseluruhan dari jumlah populasi tersebut sebagai sampelnya. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 89 orang yakni keseluruhan dari jumlah populasi yang ada.

K. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga dinyatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa yang diteliti.³⁰ Dalam penelitian ini ada dua variabel, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas X (Independent)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang menerangkan (mempengaruhi) terhadap variabel lainnya, variabel ini juga sering disebut sebagai variabel X.³¹ Dalam penelitian ini variabel bebasnya (X) adalah “tokoh agama endorser”.

³⁰Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Rejo grafindo persada, 2006), hlm. 25.

³¹Syahri Alhusin, *Aplikasi Statistic Praktis dengan Spss. 10 for windows*. (Yogyakarta: Garaha Ilmu, 2003), hlm. 70.

b. Variabel Terikat Y (Dependent)

Variabel terikat adalah yang dikenai pengaruh (diterangkan) oleh variabel lainnya, variabel ini sering disebut dengan variabel Y.³² Dalam penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah “minat membeli”.

L. Definisi Konseptual dan Oprasional

a. Definisi Konseptual

1) Tokoh Agama endorser

Tokoh agama, ini terdiri dari dua kata yaitu tokoh dan agama. Dalam ensiklopedia nasional indonesia tokoh merupakan persamaan dari karakter. Seseorang dikatakan sebagai tokoh agama sebab ia mempunyai kedudukan, peran penting dalam kehidupan beragama, serta mempunyai ciri-ciri menonjol yang membedakan satu dengan tokoh lainnya, ciri-ciri setiap tokoh dapat ditelusuri dari apa yang dilakukan dalam menghadapi setiap masalah, apa yang diucapkan, difikirkan, serta apa yang dikatakan tokoh lainnya terhadap dirinya.³³ Sedangkan endorser diartikan sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklarkan.

³²Syahri Alhusin, *Aplikasi Statistic Praktis dengan Spss*, hlm. 71.

³³Ensiklopedia nasional indonesia, 1991. PT. cipta adi pustaka. Hal : 378

Berdasarkan variabel bebas pada penelitian ini, yakni “tokoh agama endorser”, didalam kalimat tersebut terdapat poin besar yaitu tokoh agama endorser, dimana tokoh agama dan juga endorser telah dijabarkan pada paragraf sebelumnya.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tokoh agama endorser adalah sosok yang menyampaikan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau yang lainnya dalam hal promosi dengan tujuan untuk mendukung efektifitas penyampainya pesan demi mencapai tujuan yang maksimal. Adapun indikator pada variabel ini diantaranya adalah: pengetahuan, kedudukan, pengalaman, keahlian dan tanggapan.

2) Minat membeli

Seiring berkembangnya teknologi dan terbukanya persaingan, perusahaan dituntut untuk kreatif dalam mengembangkan produk serta strategi pemasarannya. Tujuannya supaya konsumen tertarik serta berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Minat disebutkan sebagai suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian, serta keinginan untuk mengetahui, mempelajari, sesuatu benda. Atau bisa juga diartikan sebagai kecenderungan hati, keinginan, gairah yang tinggi terhadap sesuatu.³⁴

³⁴<http://artikata.com/arti-340978-minat.html>.

Dari definisi diatas minat membeli didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli, bagi calon-calon pembeli yang masih merupakan pembeli potensial atas suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Dari uraian diatas penulis menyimpulkan dimensi yang akan dijadikan indikator pada minat beli yakni ada empat indikator diantaranya: faktor psikologi, faktor marketing, faktor sosial, dan faktor situasi.

b. Definisi Oprasional

Menurut singaribuan oprasional adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai, sebagai oprasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Adapun oprasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel.1
Oprasional Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Indikator	Item
Tokoh agama endorser (X)	Pengetahuan	presepsi ibu-ibu terhadap tokoh agama dan mengenal tokoh agama yang ada dalam iklan.
	Kedudukan	Melibuti fungsi tokoh agama dalam kehidupan sehari-hari
	Pengalaman	Melibuti kepercayaan suatu produk berdasarkan pencintaan suatu pendukung.
	keahlian	Bakat dan kemampuan tokoh agama dalam menyampaikan pesan
	Tanggapan	Penilaian ibu-ibu terhadap peran tokoh agama dalam iklan
Minat membeli (Y)	Faktor psikologis	Motivasi, presepsi, pembelajaran nilai kepercayaan
	Faktor marketing	Produk, harga, promosi
	Faktor sosial	Kelas sosial dan budaya
	Faktor situasi	Tugas, keadaan.

Sumber: Diolah (2014)

M. Sumber Data/ Instrument Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh.

Pada penelitian yang akan dilakukan ini sumber data akan diklasifikasikan menjadi beberapa jenis diantaranya:³⁵

1. Responden

Responden adalah orang yang merespon atau menjawab pernyataan-pernyataan peneliti, baik pernyataan tertulis maupun lisan. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini respondennya adalah ibu-ibu pengajian ‘Aisyah Ranting Pilahan Kotagede Dusun Pilahan, Kelurahan Rejowinangun, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta.

2. Informan

Informan atau yang biasa disebut narasumber yaitu orang yang bisa memberikan informasi lisan tentang sesuatu yang ingin kita ketahui. Seorang informan bisa saja menyembunyikan informasi penting yang dimiliki, oleh karena itu peneliti harus pandai-pandai menggali data dengan cara membangun kepercayaan, keakraban dan kerjasama dengan subjek yang dieteliti di samping tetap kritis dan analitis. Peneliti harus mengenal lebih mendalam informannya, dan memilih informan yang benar-benar bisa diharapkan memberikan informasi yang akurat.

³⁵<http://www.referensimakalah.com/2012/09/sumber-data-dalam-penelitian.html>

3. Dokumen

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu. Ia bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip, database, surat-surat, rekaman, gambar, benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa.

N. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :³⁶

1. Kuesioner

Kuesioner ialah daftar pernyataan yang dikirim kepada responden, baik secara langsung ataupun tidak langsung.³⁷ Untuk jenis kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, yaitu berbentuk pernyataan-pernyataan, seperti ya, tidak, pilihan ganda, skala penilaian, dan daftar cek.

Dalam penelitian ini skala yang akan digunakan adalah skala likert. Sebab dari sekian banyak skala yang ada, hanya skala inilah yang cenderung mudah pembuatannya dan tingkat reabilitasnya tinggi. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan

³⁶Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologo Penelitian Sosial*, hlm. 52.

³⁷*ibid*,hlm. 57.

menjadi indikator. Yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan. Berikut kuesioner yang disusun menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut:

**Tabel.2
Nilai skor jawaban**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Husai dan Purnomo, 2011

Adapun pernyataan yang akan disusun dalam kuesioner penelitian yang akan dilakukan ini berjumlah 30 pernyataan, dengan pembagian 12 pernyataan untuk variable bebas (X) dan 18 pernyataan lagi untuk variable terikat (Y). Dari pernyataan masing-masing variabel tersebut akan dikategorikan menjadi tiga yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dalam hal ini diketahui pada variabel tokoh agama terdapat 12 pernyataan. Untuk kisi-kisi kuesioner yang akan dibuat untuk variabel X adalah sebagai berikut:

Tabel.3
Kisi-Kisi Kuesioner untuk Variable Bebas (X)

No	Indikator	No item soal	Jumlah
1	Pengetahuan	1,2,3,	3
2	Kedudukan	5	1
3	Pengalaman	6 dan 7	2
4	keahlilan	8 dan 9	2
5	Tanggapan	10,11, dan 12	3
Jumlah			12

Sumber: Diolah (2014)

Pada variabel Y yaitu minat membeli terdapat 18 pernyataan, untuk kisi-kisi kuesioner yang akan dibuat untuk variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel.4
Kisi-Kisi untuk Variabel Terikat (Y)

No	Indikator	No item soal	Jumlah
1	Faktor psikologi	1,2,3,4,5 dan 6	6
2	Faktor marketing	7,8 dan 9	3
3	Faktor sosial	10,11 dan 12	3
4	Faktor situasi	13,14,15,16,17 dan 18	6
Jumlah			18

Sumber: Diolah (2014)

2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer* dan orang diwawancara yang wawancarai disebut *interviewee*. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari tangan pertama (primer), sebagai pelengkap pengumpulan data lainnya. Adapun orang yang akan diwawancarai dalam melengkapi data penelitian ini diantaranya ketua pengajian ibu-ibu ‘Aisyah Ranting Pilahan Kotagede, ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik anggota, serta data-data

yang berkaitan dengan kelompok pengajian tersebut. Kemudian untuk melengkapi data-data tentang daerah yang dipilih sebagai tempat penelitian maka pak dukuh merupakan salah satu dari orang yang akan diwawancara.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan dokumentasi yakni pengumpulan data melalui dokumen-dokumen, bisa melalui internet atau catatan-catatan tertentu sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Pada penelitian ini data yang akan dikumpulkan dengan menggunakan dokumentasi yakni gambaran umum tentang dusun pilahan, gambaran umum perusahaan bintang toedjoe, dan juga gambaran umum tentang kelompok pengajian ‘Aisyiyah ranting Pilahan Kotagede.

O. Uji Validitas dan Reabilitas Data

1. Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat menggunakan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam penelitian jenis validitas yang digunakan adalah *Construct Validity* (validitas konstrak) yaitu tipe validitas yang menunjukkan sejauh mana tes mengungkapkan

suatu *trait* atau konstrak teoritik yang hendak diukur. Adapun pengujian validitasnya dengan menghitung korelasi skor total dengan menggunakan rumusan teknik korelasi *product moment*, dengan rumusan sebagai berikut:³⁸

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

Dimana **X** = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

N = jumlah responden untuk diuji coba

r = korelasi produk moment

Dalam pengambilan keputusan suatu item atau instrument tersebut valid atau tidak, data diketahui dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel maka data dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.³⁹

2. Uji Reabilitas

Menurut singaribuan dalam bukunya reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Adapun jenis reabilitas yang digunakan yaitu teknik

³⁸ Sofian Effendi dan Tukiran, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hlm. 139.

³⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 126.

belah dua (*split halve method*), disebut juga teknik “*single test single trial*”. Peneliti boleh hanya memiliki seperangkat instrument saja dan hanya di uji cobakan satu kali, kemudian hasilnya dianalisis, yaitu dengan cara membelah seluruh instrument menjadi dua sama besar. Cara yang diambil untuk membelah soal bisa dengan membelah atas dasar nomor ganjil-genap, atas dasar nomor awal-akhir, dan dengan cara undian. Menurut Saifuddin Azwar, realibilitas ini diukur dengan menentukan hubungan antara skor dua paruh yang ekuivalen suatu tes, yang disajikan kepada seluruh kelompok pada suatu saat. Pada penelitian ini untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel atau tidaknya dapat diuji dengan menggunakan rumusan *alpha cronbach* sebagai berikut:⁴⁰

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :	r_{11}	= reabilitas instrument/ koefesien alfa
	K	= banyaknya butir pernyataan
	$\sum \sigma_i^2$	= jumlah butir
	σ_t^2	= total

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi VI, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 171.

Untuk menguji reabilitas digunakan *alpha cronbach* dengan menggunakan bantuan aplikasi *software spss15*. Kriteria *alpha cronbach* sebagai berikut.⁴¹

Cronbach alpha 0,8-1,0 : reabilitas dianggap baik

Cronbach alpha 0,6-0,79 : reabilitas diterima

Cronbach alpha < 0,6 : reabilitas dianggap buruk

P. Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Penyekoran data tersebut menggunakan alternatif jawaban sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, ragu-ragu dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1.⁴²

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni melalui beberapa tahap diantaranya: pertama pemerisaan data, kedua pendeskripsikan, pengkategorisasian, ketiga uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji hipotesis.

⁴¹ Uma Sekaran *metodologi penelitian untuk bisnis*,(Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.308.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV.Alphabeta, 2005), hlm. 86.

1. Pendeskripsiian Data

Dalam mendeskripsikan data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu dengan menghitung mean, standar deviasi, median, dan mode. Hal ini ditujukan untuk menggambarkan keadaan yang ada. Pada tahapan ini, masing-masing vareabel akan dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu tinggi, rendah dan sedang. Dengan cara menghitung mean, median dan standar deviasi menggunakan bantuan *spss.15*.

2. Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis data dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalisa, uji linieritas dan uji hipotesis.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini diperlukan untuk menguji apakah data model regresi berdistribusi normal atau tidak.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Uji hipotesis

Guna untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh penggunaan tokoh agama endorser mamah dedeh pada iklan bintang toedjoe terhadap minat

beli pada ibu-ibu pengajin Dusun Pilahan Kotagede. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, Adapun rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :⁴³ $\hat{y} = a + bx$

Keterangan: \hat{y} = nilai yang dipredikdiksikan dependent

a = konstanta atau bila X = 0

b = Koefisien regresi

x = sebagai nilai independent

Langkah-langkah yang akan dilalui untuk menganalisi data dengan menggunakan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:⁴⁴

1. menentukan rumusan hipotesis (Ho dan Ha)
2. menentukan taraf kemaknaan α (*level of significance α*) yaitu $\alpha=5\%$
3. menentukan uji stastistik, untuk itu uji statistik yang akan digunakan

$f = \frac{RJK_{Reg} (b/\alpha)}{RJK_{Res}}$
adalah uji F dengan rumusan sebagai berikut:

Keterangan: JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

4. membandingkan nilai uji F dengan kriteria uji, apabila nilai F hitung lebih besar atau sama dengan nilai F tabel maka Ho ditolak.
5. Membuat kesimpulan.

Langkah-langkah analisis data dengan menggunakan analisis regresi ini diterapkan dengan menggunakan bantuan aplikasi *software spss15*.

⁴³Sambas Ali Muhibin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007). Hlm. 188

⁴⁴Ibid. hlm.194-195

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terhadap ibu-ibu anggota pengajian Dususn Pilahan Kotagede, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan analisis regresi pada tabel anova diperoleh nilai F tabel sebesar 1,659586, ini artinya nilai F hitung lebih besar daripada nilai f tabel dengfan porsamaan ($140,794 > 1,659586$), maka artinya H_0 pada penelitian ini ditolak dan H_a diterima, atau sama dengan pengaruh tokoh agama endorser dalam iklan bintang toedjoe memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli pada kelompok ibu-ibu pengajian Dusun Pilahan Kotagede.

Kemudian dari hasil uji regresi sederhana, nilai koefisien R^2 sebesar 0,786, berarti bahwa pengaruh tokoh agama endorser mamah dedeh dalam iklan bintang toedjoe terhadap minat membeli pada kelompok ibu-ibu pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede yakni sebesar 61,8 % sedangkan sisanya adalah 38,2% dipengaruhi oleh selain tokoh agama endorser mamah dedeh.

Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh tokoh agama endorser mamah dedeh dalam iklan bintang toedjoe

terhadap minat beli pada kelompok ibu-ibu pengajian dusun pilahan Kotagede mempunyai pengaruh yang signifikan. Seperti yang telah ditulis diparagraf sebelumnya yakni diperoleh prosentase minat beli ibu-ibu pengajian dusun pilahan Kotagede sebesar 61,8 %.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Untuk objek penelitian
 - a. Guna meningkatkan daya tarik konsumen akan lebih baik bila tidak menggunakan tokoh agama sebagai bintang iklan, walaupun hal tersebut mampu menarik perhatian konsumen.
 - b. Menggunakan orang biasa atau pun artis mungkin akan lebih baik, daya tarik konsumen bukan disebabkan oleh siapa yang mengiklankannya namun dari kualitas suatu produk sendiri.
 - c. Dalam membuat sebuah iklan hal yang penting dipertimbangkan yakni bukan hanya tercapainya tujuan yang diinginkan saja akantetapi juga harus memikirkan efek jangka panjang yang mungkin timbul terutama pada bintang iklan yang digunakan.

2. Untuk subjek penelitian

- a. Tidak mudah terpengaruh pada iklan produk yang belum terbukti bagus kualitasnya.
- b. Lebih selektif dalam melimilih iklan yang ditayangkan untuk kemudian dikonsumsi.
- c. Jangan melihat siapa yang membawakan iklannya tetapi lebih melihat kualitas produk yang diiklankan

C. Penutup

Ucapan terimakasih, puji syukur kehadirat Allah AWT yang telah memberikan kesempatan dan juga kelancaran sehingga skripsi ini bisa terselesaikan sesuai dengan target yang telah ditentukan penulis. Dan terimakasih juga kepada Bapak muhamad zamroni selaku pembimbing, atas segala bimbingan dan nasehatnya penulis ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya. Kemudian treimakasih juga kepada pihak-pihak yang telah membantu, tanpa adanya kerja sama dari kalian semua skripsi ini tidak bisa diselesaikan.

Penelitian ini dilakukan pada bulan maret sampai april 2014. Dalam penyusunan skripsi ini sebagai manusia biasa penulis menyadari sepenuhnya bahwa untaian kata demi kata tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan yang tidak bisa dihindari.maka jika dalam sekripsi ini terdapat kesalahan maka mohon dimaklumi.

Dengan mengharap ridho dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya, serta sebagai tanda bukti rasa terimakasih penulis kepada ayah dan bunda, agama, bangsa dan almamater tercinta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Alhusin, Syahri, *Aplikasi Statistic Praktis dengan spss.10 for windows*, Yogyakarta: Garaha Ilmu, 2003.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.

Arsyad, Azhar, *Media Pembelajaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

Effendi, Sofian dan Tukiran, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 2012.

Ensiklopedia Nasional Indonesia, PT. Cipta Adi Pustaka, 1991

Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*, Yogyakarta: Ombak, 2008.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Riset Komunikasi*, Jakatra: Kencana Prenada Group, 2006.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik praktis Riset Komunikasi*, Jakatra: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Benyemin Molan. Edisi 11*, Klaten: PT. Indah Sejati, 2005.

Lamb, Charles. W. et.al, *Pemasaran, Buku I Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

liliweri, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Aditya Bakti, 1992.

Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Moriarty, Sandra dkk, *Advertising*, Jakarta: Kencana prenada media group, 2011.

Mowen, John C.dan Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*, terj, Jakarta: Erlangga, 2002.

Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2007.

Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama, 2009.

Save M. Dagun ,*Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), 2006.

Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utara, 2001.

Singaribuan, Mersidan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 1989.

Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alphabeta, 2005.

Sujarwa, *Mitos Dibalik Kisah-Kisah Sinetron Dalam Perspektif: Hegemoni dan Kapitalisasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Sumarwan, Ujang, *Prilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Gailla Indonesia, 2011.

Suryabrata, Sumardi, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007.

Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Rejo Grafindo Persada, 2006.

Syah, Muhibbin, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Umar,Huasin *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis, Edisi Baru*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Usman, Husain dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*. Edisi kedua, Jakarta: PT bumiaskar, 2011.

Uma, Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat, 2006.

Werner J. Severin. James W.Tankard,Jr, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan Didalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2011.

Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009.

Zen, Moh, *Metode Pendidikan Agama Islam*, Yogyakarta: Fak. Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1976.

Kamus:

Arifin, Hasan Nur, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Firman, Ote Han Beng Dan Arifin.

Departemen pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: 2008.

Internet :

<http://artikata.com/arti-340978-minat.html> 30 november 2013)

<http://kamusbesar.bahasaindonesi.org/pengaruh> (30 november 2013

Khazanah, *sensualitas dalam televise: budaya masa, moralitas dan ketelanjanjian cultural*, 2003. <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0703/10/khazanah/lainnya o2.htm>. (03 desember 2013)

<http://www.referensimakalah.com/2012/09/sumber-data-dalam-penelitian.html> (05 desember 2013)

<http://artikata.com/arti-322004-bintang.html> (02 januari 2014)

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html> (16 juni 2014)

Surat pengantar

Kepada Yth.
Ibu-ibu Pengajian ‘Aisyiyah
Di Pilahan Kota Gede

Assalamu’alaikum wr. wb.

Dengan segala kerendahan hati, Saya mahasiswa program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas

Nama : Binti munawaroh

Nim : 10210121

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Tokoh Agama Endorser Mamah Dede Dalam Iklan Bintang Toedjoe Terhadap Minat Membeli (Survei Pada Kelompok Ibu-Ibu Pengajian ‘Aisyiyah Ranting Pilahan Kotagede*” . saya mohon ketersediaan ibu-ibu sekalian untuk meluangkan waktunya sejenak, guna mengisi kuesioner yang sudah saya buat ini. Jawaban ibu-ibu sekalian akan sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas perhatian dan ketersediannya saya ucapan beribu-ribu terimakasih.

Wassalamu’allaikum wr. Wb.

Peneliti

(Binti Munawaroh)

Cuplikan iklan
bintang toedjoe masuk angin versi Mamah Dede



KUESIONER

Judul penelitian : Pengaruh tokoh agama dalam iklan bintang toedjoe versi Mamah Dede terhadap minat membeli ibu-ibu pengajian Dusun Pilahan Kota Gede

Peneliti : Binti Munawaroh

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Petunjuk pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang anda pilih, dengan keterangan sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
RR	Ragu-Ragu
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Usia :
4. Mempunyai televisi dirumah :
 - a. ya
 - b. tidak
5. Pernah melihat iklan bintang toedjoe versi Mamah Dedeh :
 - a. ya
 - b. tidak

PERHATIAN :pengisian kuesioner dapat dilanjutkan apabila jawaban pada pertanyaan no.5 anda “ya”

Penyataan variabel bebas (X)

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Dalam islam tokoh agama adalah sebutan bagi alim ulama, kiyai, ustad dan ustadzah yang berarti orang yang alim serta pandai menularkan ilmunya kepada orang lain.					
2	Karena kedekatannya dengan sang pencipta tokoh agama dianggap memiliki kekuatan spiritual yang tidak dimiliki oleh manusia biasa.					
3	Saya mengetahui tokoh agama yang menjadi bintang iklan obat herbal bintang toedjoe masuk angin.					
	Kedudukan					
4	Dalam islam tokoh agama bukan hanya orang yang ahli dalam bidang keagaman saja, akan tetapi juga dipercaya sebagai pemimpin masyarakat.					
	Pengalaman					
5	Berdasarkan kesuksesan mamah dedeh kata bejo yang diucapkan dalam iklan obat herbal bintang toedjoe masuk angin menambah kepercayaan saya.					
6	Sebagaimana kita ketahui tokoh agama adalah orang yang memiliki pengetahuan agama yang luas, sehingga kebenaran pesan yang disampaikan tidak perlu diragukan.					
	Keterampilan					
7	Tokoh agama yang menjadi bintang iklan obat herbal bintang toedjoe masuk angin adalah sosok ustadzah yang memiliki kemampuan menyampaikan dakwah dengan baik.					
8	Saat menjadi bintang iklan obat herbal bintang toedjoe masuk angin mamah dedeh mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik.					
	Tanggapan					
9	Peran tokoh agama dalam sebuah iklan tidak mengurangi kewibawaan dan juga tidak berpengaruh pada penerimaan masyarakat terhadap dakwah yang disampaikan.					
10	Penggunaan image tokoh agama dalam sebuah iklan dapat menambah kepercayaan masyarakat terdapat kualitas serta manfaat produk yang diiklankan.					
11	Pesan yang disampaikan tokoh agama dalam iklan obat herbal bintang toedjoe masuk angin jelas dan mudah difahami.					
12	Bahasa yang digunakan tokoh agama dalam menyampaikan pesan iklan bintang toedjoe masuk angin sangat tepat.					

Pernyataan variabel terikat (Y)

N O	Pernyataan	Skor				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya percaya bahwa obat herbal bintang toedjoe masuk angin adalah produk yang berkualitas, dikarenakan adanya seorang tokoh agama yang berani menjadi bintang iklannya.					
2	Tokoh agama adalah orang yang saya yakini kebenarannya dalam segala hal termasuk dalam menyampaikan pesan, saat melihat iklan obat herbal bintang toedjoe masuk angin versi Mamah Dedeh, saya merasa percaya pada pesan iklan tersebut.					
3	Setelah melihat iklan bintang toedjoe masuk angin versi Mamah Dedeh, ada rasa tertarik serta keinginan untuk mencoba mengkonsumsi obat herbal tersebut.					
4	Kata langsung hangat angin minggat yang diucapkan mamah dedeh dalam iklan bintang toedjoe masuk angin membuat saya penasaran untuk mencobanya.					
5	Berdasarkan fakta tokoh agama adalah orang yang tidak mungkin mau menyesatkan orang lain, hal ini menambah keyakinan saya akan bagusnya produk bintang toedjoe masuk angin.					
6	Dengan adanya peran tokoh agama dalam iklan bintang toedjoe masuk angin, maka saya akan berpindah dari merek lain dan memilih bintang toedjoe sebagai pilihan saya.					
	Faktor marketing					
7	Dengan adanya peran tokoh agama didalam iklan obat herbal bintang toedjoe masuk angin, membuat saya percaya bahwa obat herbal ini memiliki khasiat yang baik serta aman untuk dikonsumsi siapa saja.					
8	Obat herbal bintang toedjoe masuk angin mudah dijumpai, serta harganya pun sangat terjangkau.					
9	Karena saya mengetahui latar belakang tokoh agama yang ada dalam iklan bintang toedjoe masuk angin, maka tidak perlu ada yang diragukan lagi untuk mengkonsumsi produk bintang toedjoe masuk angin.					
	Faktor sosial					
10	Saya terlahir dikalangan orang-orang yang taat terhadap agama, dan sangat mempercayai akan kebenaran ucapan tokoh agama.					
11	Sebagai seorang muslim yang taat, setelah melihat iklan bintang toedjoe masuk angin versi Mamah Dedeh, saya akan mempercayakan obat herbal bintang toedjoe masuk angin sebagai obat kesehatan bagi keluarga saya.					

12	Dalam keluarga saya obat herbal merupakan obat kepercayaan ketika masuk angin.				
	Faktor situasi				
13	Udara AC yang dingin membuat saya gampang masuk angina				
14	Dalam 24 jam waktu saya, sebagian besar habis didaluar ruangan, saat cuaca kurang baik, hujan dan udara dingin membuat saya mudah masuk angin.				
15	Aroma obat dari dokter yang khas membuat saya enggan untuk meminumnya.				
16	Mengkonsumsi obat berupa pil atau kapsul merupakan sesuatu yang tidak mudah bagi saya, selain rasanya yang pait menelannya juga sulit.				
17	Saya lebih menyukai aroma obat-obatan herbal yang segar dan tidak membosankan.				
18	saya membutuhkan obat herbal yang instan dan aman untuk dikonsumsi kapan saja.				

-terimakasih-

Deskripsi Variabel X dan Y

Statistics

		X	Y
N	Valid	89	89
	Missing	0	0
Mean		100,7978	41,9551
Std. Error of Mean		1,71741	,71374
Median		100,0000	42,0000
Mode		96,00	41,00
Std. Deviation		16,20198	6,73341
Variance		262,504	45,339
Skewness		-,020	-,180
Std. Error of Skewness		,255	,255
Kurtosis		1,027	,463
Std. Error of Kurtosis		,506	,506
Range		93,00	35,00
Minimum		49,00	21,00
Maximum		142,00	56,00
Sum		8971,00	3734,00

X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	49,00	1	1,1	1,1	1,1
	61,00	1	1,1	1,1	2,2
	66,00	1	1,1	1,1	3,4
	74,00	1	1,1	1,1	4,5
	78,00	1	1,1	1,1	5,6
	80,00	1	1,1	1,1	6,7
	81,00	1	1,1	1,1	7,9
	83,00	2	2,2	2,2	10,1
	86,00	3	3,4	3,4	13,5
	87,00	2	2,2	2,2	15,7
	88,00	2	2,2	2,2	18,0
	89,00	3	3,4	3,4	21,3
	90,00	3	3,4	3,4	24,7
	91,00	4	4,5	4,5	29,2
	92,00	1	1,1	1,1	30,3
	93,00	1	1,1	1,1	31,5
	94,00	2	2,2	2,2	33,7
	95,00	3	3,4	3,4	37,1
	96,00	7	7,9	7,9	44,9
	97,00	1	1,1	1,1	46,1
	99,00	2	2,2	2,2	48,3
	100,00	3	3,4	3,4	51,7
	101,00	2	2,2	2,2	53,9
	103,00	6	6,7	6,7	60,7
	104,00	3	3,4	3,4	64,0
	105,00	1	1,1	1,1	65,2
	106,00	3	3,4	3,4	68,5
	107,00	1	1,1	1,1	69,7
	108,00	1	1,1	1,1	70,8
	110,00	2	2,2	2,2	73,0
	111,00	6	6,7	6,7	79,8
	112,00	1	1,1	1,1	80,9
	114,00	2	2,2	2,2	83,1
	115,00	3	3,4	3,4	86,5
	117,00	1	1,1	1,1	87,6
	122,00	1	1,1	1,1	88,8
	123,00	1	1,1	1,1	89,9
	125,00	1	1,1	1,1	91,0
	126,00	2	2,2	2,2	93,3
	127,00	1	1,1	1,1	94,4
	128,00	2	2,2	2,2	96,6
	137,00	1	1,1	1,1	97,8
	140,00	1	1,1	1,1	98,9
	142,00	1	1,1	1,1	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21,00	1	1,1	1,1	1,1
	25,00	1	1,1	1,1	2,2
	30,00	2	2,2	2,2	4,5
	31,00	1	1,1	1,1	5,6
	32,00	1	1,1	1,1	6,7
	34,00	4	4,5	4,5	11,2
	35,00	3	3,4	3,4	14,6
	36,00	5	5,6	5,6	20,2
	37,00	5	5,6	5,6	25,8
	38,00	2	2,2	2,2	28,1
	39,00	5	5,6	5,6	33,7
	40,00	5	5,6	5,6	39,3
	41,00	9	10,1	10,1	49,4
	42,00	7	7,9	7,9	57,3
	43,00	4	4,5	4,5	61,8
	44,00	2	2,2	2,2	64,0
	45,00	5	5,6	5,6	69,7
	46,00	8	9,0	9,0	78,7
	47,00	2	2,2	2,2	80,9
	48,00	2	2,2	2,2	83,1
	49,00	1	1,1	1,1	84,3
	50,00	5	5,6	5,6	89,9
	51,00	2	2,2	2,2	92,1
	52,00	1	1,1	1,1	93,3
	53,00	2	2,2	2,2	95,5
	55,00	1	1,1	1,1	96,6
	56,00	3	3,4	3,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Deskripsi Indikator Variabel X “Tokoh Agama Endorser”

1. Pengetahuan

Statistics

pengetahuan

N	Valid	89
	Missing	0
Mean		11,0674
Std. Error of Mean		,17270
Median		11,0000
Mode		10,00(a)
Std. Deviation		1,62926
Variance		2,654
Skewness		,018
Std. Error of Skewness		,255
Kurtosis		,724
Std. Error of Kurtosis		,506
Range		9,00
Minimum		6,00
Maximum		15,00
Sum		985,00

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

pengetahuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	1	1,1	1,1	1,1
	8,00	4	4,5	4,5	5,6
	9,00	6	6,7	6,7	12,4
	10,00	22	24,7	24,7	37,1
	11,00	22	24,7	24,7	61,8
	12,00	20	22,5	22,5	84,3
	13,00	8	9,0	9,0	93,3
	14,00	3	3,4	3,4	96,6
	15,00	3	3,4	3,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

2. Kedudukan

Statistics

kedudukan		
N	Valid	89
	Missing	0
Mean		3,8539
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		,88614
Variance		,785
Skewness		-,809
Std. Error of Skewness		,255
Kurtosis		,640
Std. Error of Kurtosis		,506
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		343,00

kedudukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	7	7,9	7,9	9,0
	3,00	15	16,9	16,9	25,8
	4,00	47	52,8	52,8	78,7
	5,00	19	21,3	21,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

3. Pengalaman

Statistics		
pengalaman		
N	Valid	89
	Missing	0
Mean		6,2921
Std. Error of Mean		,19322
Median		6,0000
Mode		7,00
Std. Deviation		1,82285
Variance		3,323
Skewness		-,273
Std. Error of Skewness		,255
Kurtosis		-,469
Std. Error of Kurtosis		,506
Range		8,00
Minimum		2,00
Maximum		10,00
Sum		560,00

pengalaman		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,2	2,2	2,2
	3,00	4	4,5	4,5	6,7
	4,00	12	13,5	13,5	20,2
	5,00	9	10,1	10,1	30,3
	6,00	18	20,2	20,2	50,6
	7,00	20	22,5	22,5	73,0
	8,00	15	16,9	16,9	89,9
	9,00	7	7,9	7,9	97,8
	10,00	2	2,2	2,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

4. Keahlian

Statistics

ketrampilan

N	Valid	89
	Missing	0
Mean		7,5393
Std. Error of Mean		,14738
Median		8,0000
Mode		8,00
Std. Deviation		1,39036
Variance		1,933
Skewness		-,991
Std. Error of Skewness		,255
Kurtosis		2,683
Std. Error of Kurtosis		,506
Range		8,00
Minimum		2,00
Maximum		10,00
Sum		671,00

KEAHLIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,1	1,1	1,1
	4,00	3	3,4	3,4	4,5
	6,00	14	15,7	15,7	20,2
	7,00	15	16,9	16,9	37,1
	8,00	43	48,3	48,3	85,4
	9,00	6	6,7	6,7	92,1
	10,00	7	7,9	7,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

5. Tanggapan

Statistics

tanggapan

N	Valid	89
	Missing	0
Mean		13,2022
Std. Error of Mean		,30621
Median		14,0000
Mode		14,00
Std. Dev iation		2,88877
Variance		8,345
Skewness		-,424
Std. Error of Skewness		,255
Kurtosis		,586
Std. Error of Kurtosis		,506
Range		16,00
Minimum		4,00
Maximum		20,00
Sum		1175,00

tanggapan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	1	1,1	1,1	1,1
6,00	2	2,2	2,2	3,4
8,00	1	1,1	1,1	4,5
9,00	1	1,1	1,1	5,6
10,00	10	11,2	11,2	16,9
11,00	11	12,4	12,4	29,2
12,00	10	11,2	11,2	40,4
13,00	8	9,0	9,0	49,4
14,00	15	16,9	16,9	66,3
15,00	9	10,1	10,1	76,4
16,00	12	13,5	13,5	89,9
17,00	5	5,6	5,6	95,5
18,00	2	2,2	2,2	97,8
19,00	1	1,1	1,1	98,9
20,00	1	1,1	1,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Deskripsi Indikator Dari Variabel Y “Minat Membeli”

1. Faktor Psikologi

Statistics

psikologi	
N	
	Valid
	Missing
Mean	17,8876
Std. Error of Mean	,52745
Median	18,0000
Mode	19,00
Std. Dev iation	4,97594
Variance	24,760
Skewness	,058
Std. Error of Skewness	,255
Kurtosis	-,419
Std. Error of Kurtosis	,506
Range	24,00
Minimum	6,00
Maximum	30,00
Sum	1592,00

psikologi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	6,00	2	2,2	2,2
	10,00	2	2,2	4,5
	11,00	1	1,1	5,6
	12,00	9	10,1	15,7
	13,00	4	4,5	20,2
	14,00	9	10,1	30,3
	15,00	7	7,9	38,2
	16,00	3	3,4	41,6
	17,00	1	1,1	42,7
	18,00	9	10,1	52,8
	19,00	11	12,4	65,2
	20,00	5	5,6	70,8
	21,00	5	5,6	76,4
	22,00	1	1,1	77,5
	23,00	6	6,7	84,3
	24,00	5	5,6	89,9
	25,00	4	4,5	94,4
	26,00	2	2,2	96,6
	27,00	1	1,1	97,8
	28,00	1	1,1	98,9
	30,00	1	1,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

2. Faktor Marketing

Statistics

marketing

N	Valid	89
	Missing	0
Mean		10,4719
Std. Error of Mean		,23653
Median		10,0000
Mode		12,00
Std. Deviation		2,23144
Variance		4,979
Skewness		-,395
Std. Error of Skewness		,255
Kurtosis		,554
Std. Error of Kurtosis		,506
Range		12,00
Minimum		3,00
Maximum		15,00
Sum		932,00

marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,1	1,1	1,1
	5,00	1	1,1	1,1	2,2
	6,00	1	1,1	1,1	3,4
	7,00	3	3,4	3,4	6,7
	8,00	10	11,2	11,2	18,0
	9,00	14	15,7	15,7	33,7
	10,00	16	18,0	18,0	51,7
	11,00	8	9,0	9,0	60,7
	12,00	21	23,6	23,6	84,3
	13,00	8	9,0	9,0	93,3
	14,00	3	3,4	3,4	96,6
	15,00	3	3,4	3,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

3. Faktor Sosial

Statistics

sosial

N	Valid	89
	Missing	0
Mean		9,8989
Std. Error of Mean		,25168
Median		10,0000
Mode		10,00
Std. Deviation		2,37432
Variance		5,637
Skewness		-,117
Std. Error of Skewness		,255
Kurtosis		,241
Std. Error of Kurtosis		,506
Range		12,00
Minimum		3,00
Maximum		15,00
Sum		881,00

sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
3,00	1	1,1	1,1	1,1
4,00	1	1,1	1,1	2,2
6,00	4	4,5	4,5	6,7
7,00	6	6,7	6,7	13,5
8,00	14	15,7	15,7	29,2
9,00	12	13,5	13,5	42,7
10,00	15	16,9	16,9	59,6
11,00	13	14,6	14,6	74,2
12,00	13	14,6	14,6	88,8
13,00	5	5,6	5,6	94,4
14,00	1	1,1	1,1	95,5
15,00	4	4,5	4,5	100,0
Total	89	100,0	100,0	

4. Faktor Situasi

Statistics

situasi

N	Valid	89
	Missing	0
Mean		20,5843
Std. Error of Mean		,38743
Median		21,0000
Mode		22,00
Std. Deviation		3,65504
Variance		13,359
Skewness		-,740
Std. Error of Skewness		,255
Kurtosis		2,030
Std. Error of Kurtosis		,506
Range		23,00
Minimum		6,00
Maximum		29,00
Sum		1832,00

situasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	1	1,1	1,1
	12,00	1	1,1	2,2
	14,00	3	3,4	5,6
	15,00	1	1,1	6,7
	16,00	4	4,5	11,2
	17,00	6	6,7	18,0
	18,00	9	10,1	28,1
	19,00	4	4,5	32,6
	20,00	12	13,5	46,1
	21,00	8	9,0	55,1
	22,00	14	15,7	70,8
	23,00	7	7,9	78,7
	24,00	11	12,4	91,0
	25,00	2	2,2	93,3
	26,00	3	3,4	96,6
	27,00	1	1,1	97,8
	28,00	1	1,1	98,9
	29,00	1	1,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
	N	89	89
Normal Parameters(a,b)	Mean	41,9551	58,8427
	Std. Deviation	6,73341	10,36482
Most Extreme Differences	Absolute	,070	,085
	Positive	,070	,085
	Negative	-,051	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,664	,800
Asymp. Sig. (2-tailed)		,770	,545

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Uji Linieritas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y * X	89	100,0%	0	,0%	89	100,0%

Report

Y

X	Mean	N	Std. Deviation
21,00	28,0000	1	.
25,00	36,0000	1	.
30,00	42,0000	2	8,48528
31,00	43,0000	1	.
32,00	69,0000	1	.
34,00	52,7500	4	2,62996
35,00	52,0000	3	5,29150
36,00	54,0000	5	2,12132
37,00	52,4000	5	5,02991
38,00	45,0000	2	4,24264
39,00	52,8000	5	5,80517
40,00	56,4000	5	3,57771
41,00	58,8889	9	5,73246
42,00	56,0000	7	4,86484
43,00	59,7500	4	4,99166
44,00	65,0000	2	2,82843
45,00	59,6000	5	6,10737
46,00	66,6250	8	4,92624
47,00	68,5000	2	2,12132
48,00	67,5000	2	17,67767
49,00	76,0000	1	.
50,00	59,0000	5	5,09902
51,00	66,0000	2	8,48528
52,00	74,0000	1	.
53,00	73,5000	2	,70711
55,00	73,0000	1	.
56,00	83,6667	3	2,51661
Total	58,8427	89	10,36482

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	7668,967	26	294,960	10,246	,000
	(Combined)					
	Linearity	5843,162	1	5843,162	202,975	,000
	Deviation from Linearity	1825,806	25	73,032	2,537	,002
	Within Groups	1784,831	62	28,788		
	Total	9453,798	88			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X	,786	,618	,901	,811

Uji Regresi Sederhana

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786(a)	,618	,614	4,18510

a Predictors: (Constant), X

b Dependent Variable: Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2466,010	1	2466,010	140,794	,000(a)
	Residual	1523,810	87	17,515		
	Total	3989,820	88			

a Predictors: (Constant), X

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,902	2,571	4,629	,000
	X	,511	,043		

a Dependent Variable: Y

30	4	3	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
31	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
32	5	2	3	5	3	5	5	4	4	2	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
33	5	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	
34	5	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	
35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
36	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5
37	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
39	4	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	3	
40	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4
41	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	
42	5	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	1	4	5
43	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	
44	4	3	4	3	2	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	2	2	3	4	2	4	4
45	4	2	2	4	3	2	4	3	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2
46	4	3	3	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4
47	4	2	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
48	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	
49	5	2	4	3	2	5	4	4	4	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
50	4	2	3	5	2	2	5	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	1	3	5	3	2	5	3	5
51	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	1	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	
52	5	2	3	4	3	2	4	2	1	3	3	2	3	2	3	1	3	2	4	4	1	3	3	4	2	3	5	4	5	3
53	3	3	5	3	1	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	1	3	3	4	2	3	5	4	5	3
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	2	2	4	4	
55	4	1	4	2	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	3	5	5	3	2	1	
56	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	2	4	2	1	3	2	4	4	4	4	3	1	4	4	5	5	5	5
57	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2
58	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	2	3	3	2	2
59	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	2	3	3	2	2
60	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	
61	5	2	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	4	2	3	1	3	4	3	4	4	4	

62	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4
63	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	2	2
64	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3
65	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3
66	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3
67	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2
68	5	3	5	4	3	4	5	3	3	2	1	4	4	1	2	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	1	2	4	5
69	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	
70	5	4	3	5	1	2	3	4	4	2	4	3	1	2	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4
71	4	2	4	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	2	2	2	3	4	3	4	2	5	3	3	5	5	4	4	
72	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4
74	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	
75	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	5	1	5	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	4	
77	5	1	5	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	4	
78	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
80	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	2	5	2	4	4	2	4	2	4	4	3	4	5
81	4	1	4	3	5	3	3	3	1	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	
82	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	2	3	5
83	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	4	5
84	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	2	4	5
85	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	2	4	5
86	4	2	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2
87	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4
88	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	4
89	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	3	2	4	2		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Data Pribadi

Nama	:	Binti Munawaroh
Alamat	:	Gunung Putri, Kec. Bunguran Barat, Kab. Natuna (Kepri)
Nomor Telepon	:	08222 147 8393
Email	:	Nawa.Bnty@Gmail.Com
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tanggal Kelahiran	:	Ponorogo, 10 November 1992
Status Marital	:	Belum Menikah
Warga Negara	:	Indonesia
Agama	:	Islam

Pendidikan Non Formal / Training – Seminar

1. SDN 020 Gunung putri (Natuna, Kepri) 1998 - 2004
2. MTS Al-Arofah Gunung Putri (Natuna, Kepri) 2004 - 2007
3. MAN Ranai (Natuna, Kepri) 2007 - 2010
4. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2010 - Sekarang

Riwayat Pengalaman Organisasi

1. Organisasi Intra Sekolah (OSIS) Padawaktu MAN
2. Pramuka, pada waktu MAN
3. Anggota unit kegiatan mahasiswa institute karatedo Indonesia (UKM INKAI) pada waktu kuliah
4. Anggota pergerakan mahasiswa islam Indonesia (PMII) pada waktu kuliah

Riwayat Pengalaman Kerja

1. Magang di PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV)