BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi perkembangan di era globalisasi yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini membuat perusahaan berupaya untuk bersaing dengan cara meningkatkan pangsa pasar dan menarik konsumen. Perusahaan pun dituntut harus dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sehingga terbangun keunggulan strategis yang kompetitif dan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275) Merek (*Brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau *desain,* atau kombinasi semua ini, yang menunjukan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Banyak perusahaan besar yang rela menghabiskan dana besar untuk membangun dan menerbitkan merek yang membuat persaingan sangat sengit antar merek.

Dimasa depan perusahaan akan bergantung pada merek yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk saja. Konsumen pada umumnya bersedia untuk membeli jika produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan mengkonsumsinya. Konsumen mau mengorbankan uangnya untuk membeli produk yang sesuai dengan harapannya. Salah satu kunci untuk membuat konsumen mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan dari konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara untuk menyebarkan pesan untuk membangun prefensi merek atau mendidik orang. Menurut Suyanto (2005:92) selebritis (aktor, artis, entertainer, atlet) adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Cara agar dapat membuat produk atau merek menjadi menarik dalam sebuah iklan dapat menggunakan daya tarik dari figur masyarakat, seperti bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuan dan sebagainya. *Celebrity Endorser* memiliki tugas utama untuk menciptakan asosiasi yang baik di antara *endorser* dan produk yang akan diiklankan, sehingga akan timbul sikap dan citra positif di mata konsumen. Iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya daya tarik dan atribut kepopularan *celebrity endorser* tersebut yang mampu memberikan rasa ketertarikan pada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:197) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilain alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidaknya atas suatu produk yang dibeli. Penggunaan *celebrity endorser* dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent pada akhirnya tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Menurut Royan (2004:8) dalam Endang Sulistiya Rini, dkk (2012) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam ataukah selebriti. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Seorang pemasar setidaknya harus jeli dalam memilih seorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti.

Daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser* jadi Penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan penjualan, termasuk pada perusahaan Unilever Indonesia. Sejak didirikan pada 5 Desember 1933 Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencangkup *brand-brand* ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain. (http://www.unilever.co.id/id/aboutus/introductiontounilever/)

Tabel 1.1

Top Brand Award Pasta Gigi Pepsodent Tahun 2009-2013

Merek	Tahun				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Pepsodent	74,5%	74,8%	73,6%	75,0%	71,6%
Ciptadent	9,7%	7,7%	7,7%	7,6%	9,1%
Formula	6,3%	6,8%	6,3%	5,9%	7,1%
Close Up	6,0%	8,0%	8,0%	6,7%	7,5%

Sumber : WWW.Topbrand-award.com diakses 09 Oktober 2013 jam 20:15 WIB.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Pepsodent setiap tahun berada pada puncak teratas mengalahkan *competitor* lainnya sebagai merek pasta gigi pilihan keluarga Indonesia. Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap. Pepsodent adalah merek terkemuka di sebagian besar negara Asia dengan Indonesia dan India sebagai pasar terbesar. Pada tahun 2005 Pepsodent merupakan satu-satunya merek pasta gigi yang diakui oleh FDI (Federasi Gigi Dunia) di samping asosiasi dokter gigi di dalam negeri. Bekerja sama dengan Departemen Pendidikan dan Kesehatan Pemerintah Indonesia dan diakui oleh Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI),

sejak tahun 1990an, Pepsodent telah menjalankan Program Sekolah yang hingga tahun 2006 telah menjangkau lebih dari 3,2 juta anak-anak berusia di bawah 12 tahun di seluruh Indonesia dan jumlah ini terus meningkat. Program ini meningkatkan kebiasaan menyikat gigi secara benar dan sejak dini untuk mencegah masalah gigi khususnya gigi berlubang.

Pepsodent memahami bahwa banyak bagian di Indonesia yang mengalami masalah gigi dan juga dihadapkan pada masalah rendahnya jumlah dokter gigi dan jumlah penduduk. Itulah sebabnya mengapa program Pemeriksaan Gigi Gratis Pepsodent khusus dirancang untuk menjangkau orang-orang dengan memberikan perawatan dan pendidikan gigi gratis dengan cara yang menyenangkan dan memungkinkan untuk dilaksanakan dengan program ini, seluruh keluarga dapat memiliki kebiasaan kesehatan mulut dan gigi yang lebih baik. Ini juga merupakan usaha untuk mendorong rakyat Indonesia mengunjungi dokter gigi secara rutin sebagai bagian dari kebiasaan pencegahan gigi berlubang. Menyikat gigi sebelum tidur belum jadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Survei Indonesia *Basic Health Research* tahun 2007 menunjukkan 90,7% orang menggosok gigi saat mandi dan di sore hari menurut data terbaru yang dikeluarkan DepKes RI tersebut, baru 7,3% orang yang menggosok gigi di waktu yang benar. Dari jumlah tersebut, kaum perempuan lebih banyak 31,6% yang menyikat giginya sebelum tidur dibanding laki-laki 25,5%. (http://kesehatan.kompas.com/read/2009/09/12/1241500/sikat.gigi.sebelum.tidur.belum.jadi.kebiasaan)

Bahkan dari penelitian klinis ditemukan bahwa pada penghitungan bakteri di pagi hari jumlahnya berlipat ganda dua kali lebih cepat pada malam hari

ketimbang pada waktu lain di siang hari. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bakteri meningkat paling pesat selama malam hari dan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya lubang. Bukti yang ada dewasa ini juga mendukung menyikat gigi dengan pasta gigi berflorida sebelum tidur pada malam hari karena perlindungan tambahan yang diberikannya untuk waktu yang lebih lama pada malam hari. Oleh karena itulah mengapa Pepsodent merasa perlu untuk menggunakan tema menyikat gigi pada malam hari sebagai kampanye kesehatannya untuk membuat orang Indonesia menyikat gigi mereka sebelum tidur pada malam hari sebagai bagian dari kebiasaan mencegah gigi berlubang dengan menggunakan bintang iklan atau yang sebih dikenal dengan istilah *celebrity Endorser*.

Menurut Arifin (2010) dalam Tayyi Matun, dkk (2012) menyatakan Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share,* diharapkan *personality* sang bintang dapat melekat pada merek sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat konsumen untuk membeli produk. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat didasarkan pada karakteristik yang ada pada *endorser* tersebut.

Menurut Shimp (2003) dalam Tayyi Matun, dkk (2012) menyatakan Bintang iklan *celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya.

Irgi Fahrezi yang kini telah didaulat menjadi *endorser* pasta gigi pepsodent diharapkan mampu memberikan kesan bagi khalayak yang menonton iklan

tersebut terutama di kalangan para keluarga. Dengan adanya kredibilitas yang dimiliki oleh irgi fahrezi dalam menjadi seorang endorser pasta gigi pepsodent maka akan terlihat bagaimana sikap khalayak terhadap *celebrity endorser* yang mempengaruhi minat beli pada pasta gigi pepsodent itu sendiri.

Menurut Shimp (2003:469) kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Irgi fahrezi juga dikenl sebagai sosok selebriti yang kredibel, hal ini dibuktikan dengan image yang melekat pada diri Irgi Fahrezi yang santu dalam berperilakunya tanpa ada pemberitaan miring yang menyangkut dirinya. Sikap santun inilah yang dapt membangun *image* pada Pepsodent sebagai produk pasta gigi yang terpercaya yang diwakilkan dari seorang Irgi Fahrezi.

Menurut Shimp (2003:468) daya tarik adalah bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung yang meliputi kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainnya. Di Indonesia setiap perusahaan kini telah menggunakan berbagai macam promosi. Salah satunya dengan penggunaan *celebrity endorser.* Penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu promosi iklan akan menciptakan suatu iklan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk memasarkan suatu produk pada para konsumen. Salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser* Irgi Fahrezi dalam iklan produk pasta gigi Pepsodent serial versi ayah Adi dan Dika yang menampilkan seorang ayah mengajak anaknya untuk rajin mengosok gigi siang dan malam hari. Sosok Irgi Fahrezi yang memerankan tokoh ayah dikenal

sebagai seorang selebriti baik tanpa ada pemberitaan buruk seputar karir dan kehidupan pribadinya. Selain itu Irgi Fahrezi juga merupakan sosok seorang ayah yang baik, muda dan tampan, sehingga cocok untuk memerankan seorang tokoh ayah dalam iklan untuk memasarka produk pasta gigi Pepsodent yang memang di segmenkan pada lingkungan keluarga.

Menurut Shimp (2003:470) keahlain Mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Menurut Shimp (2013) dalam Tayyi Matun, dkk (2012) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan *celebrity endorser*, sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut. Pada penelitian sebelumnya menggemukakan tentang *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Asmani Ishak (2008) yaitu mengenai "Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen". Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa pengaruh kredibilitas selebriti terhadap minat beli konsumen dengan sikap terhadap iklan sangat berpengaruh, ditandai dengan nilai X^2 sebesar 0,08 dengan probabilitas 84,9%. Dari ketiga dimensi kredibilitas yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Hanya *trustworthiness* dan *expertise*yang berpengaruh secara signifikan. Sikap terhadap iklan signifikan dalam meningkatkan minat beli responden pada koefisien determenasi (R^2) yang sangat rendah menunjukkan bahwa peran sikap terhadap iklan sangat lemah dalam mendorong minat beli responden yang diperkuat oleh fakta yang menunjukkan

bahwa responden lebih mempertimbangkan citra merek dri pada citra selebriti dalam memutuskan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukana Tayyi Matun, dkk (2012) yaitu mengenai "Pengaruh *celebrity endorser* Iwan Fals terhadap minat beli produk Top Coffe (studi pada masyarakat sumur kembang kelurahan Pejagan kecamatan Bangkalan kabupaten Bangkalan)". Hasil penelitian ini menyebutkan Secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari: *trustworthiness* (X_1), *expertise* (X_2), *attractiveness* (X_3), *respect* (X_4) dan *similarity* (X_5) mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli (Y) produk Top Coffee. Hasil uji t (parsial) menunjukkan hasil yang sama dengan uji F (simultan) yaitu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Top Coffee. Hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melihat hasil dari nilai koefisien regresi variabel bebas menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* (X_1) yang berpengaruh paling besar terhadap minat beli produk Top Coffee.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakuakn oleh Endang Sulistya Rini, dkk (2012) yaitu mengenai "Pengaruh Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario". Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU. Variabel *attraction* dan variabel *power* adalah variabel yang paling mempengaruhi pembentukan *Brand Image* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU.

Dalam penelitian ini akan mengukur efiktifitas celebrity endorser dalam keputusan pembelian dari tiga indikator yang dimiliki oleh celebrity endorser yaitu kredibilitas, daya tarik dan keahlian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul "EFEKTIFITAS *CELEBRITY ENDORSER* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DI PALEMBANG".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah efektifitas kredibilitas dari *celebrity endorser* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Palembang?
2. Apakah efektifitas daya tarik dari *celebrity endorser* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Palembang?
3. Apakah efektifitas keahlian dari *celebrity endorser* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana efektifitas kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dari *celebrity endorser* berpengaruh dalam keputusan produk pasta gigi Pepsodent di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

   Agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai dampak penggunaan *Celebrity Endorser* dalam keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent.

2. Bagi penelitian selanjutnya

   Sebagai sumber informasi dan panduan untuk penelitian selanjutnya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis dan diberikan langsung kepada responden. Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini tergolong penelitian survei lapangan dengan cara membagi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan sehubungan dengan penelitian ini dikarenakan penelitian secara langsung terjun ke lapangan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Sumber Data

Menurut Kuncoro (2009:157) data primer merupakan data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang saya teliti melalui kuesioner yang digunakan untuk melihat keputusan pembelian masyarakat di Palembang akan produk pasta gigi pepsodent.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2009:118) populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah menggunakan atau sudah pernah membeli produk pasta gigi pepsodent di Palembang .

Menurut Kuncoro (2009:118) sampel merupakan himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Sampel yang saya ambil adalah masyarakat yang sudah menggunakan atau sudah pernah membeli produk pasta gigi pepsodent di daerah Plaju, KM, Perumnas, Bukit, Demang Lebar Daun, Pusri, Sekip, Pasar 16, Kebun Bunga, dan Jakabaring. Jumlah sampel untuk di teliti sebanyak 100 respondent. Menurut Sugiyono (2001:78) Penarikan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

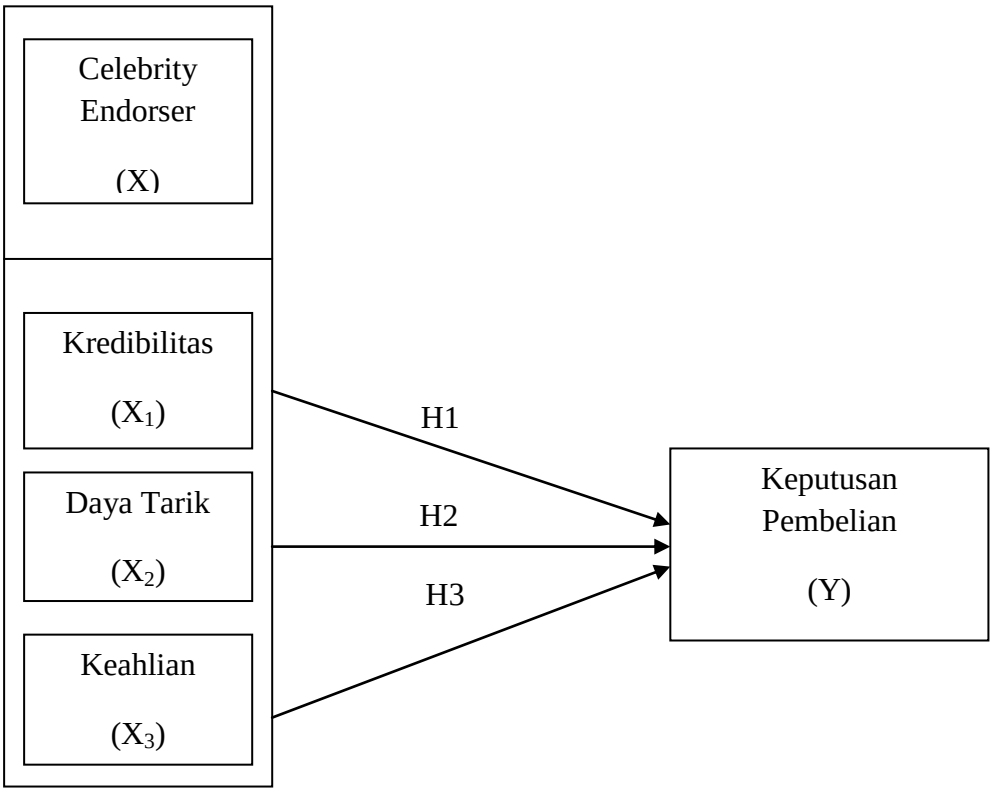
4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kuncoro (2009:148) data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang saya teliti melalui kuesioner yang digunakan untuk melihat keputusan pembelian masyarakat dari produk pasta gigi pepsodent. Sumber data yang saya ambil ialah dari masyarakat di Palembang melalui kuesioner yang saya sebarkan.

5. Kerangka Konseptual

Gambar 1.1

Kerangka Konseptual



6. Teknik Analisis Data

Menurut Kuncoro (2009:145) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Teknik analisis data yang saya gunakan adalah analisis kuantitatif yaitu yang menjabarkan angka-angka yang dapat mendukung suatu pengujian dalam penelitian. Adapun uji instrument data yang digunakan yaitu :

a. Analisis Deskriptif

Dalam hal ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan variabel yang diukur. Menurut Ferdinand (2006:291) Dari semua sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan dari seluruh jawaban terhadap setiap variabel yang akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dapat dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method.*

b. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005:45) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidtan atau kesalahan suatu instrument. Adapun syarat yang dipenuhi agar sebuah ítem dinyatakan valid apabila tingkat signifikan sebesar 0.05 berdasarkan tabel r *product moment* didapat r tabel ≥ 0.196.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005:41) Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati 1 berarti semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih). Dan untuk

mengolah data tersebut digunakan alat bantu program aplikasi *Statistical Package For Social Source (SPSS) versi 20 for windows* yang berupa tabel frekuensi untuk menunjukkan hasil jawaban dalam bentuk frekuensi.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005:91) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Didalam penelitian yang menggunakan teknik analisa regresi berganda antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas.

2. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2005:110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak ,dengan cara kurva *normal probability plot,* dengan hasil jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal.

3. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdatisitas atau tidak terjadi Heteroskesdatisitas.

e. Analisis Regresi Berganda

Teknik ini dipakai untuk mengetahui besarnya keputusan pembelian masyarakat produk pasta gigi Pepsodent konsumen terhadap yang diukur dari kredibilitas, daya tarik, keahlian dan keputusan pembelian.

Dimana persamaannya sebagai berikut :

$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara tiga variabel bebas (X) dan variable terikat (Y), dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X_1 : Kredibilitas

X_2 : Daya tarik

X_3 : Keahlian

b1,b2, dan b3 : Koefisien

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2005:127) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam

analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS versi 20. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

g. Uji F

Menurut Ghozali (2005:127) uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji f pada dasarnya menunjukkan apabila semua variabel bebas (*Independent*) yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama untuk melihat niali F hitung pada pengolahan SPSS 20 dengan tingkat signifikansi.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Jika nilai F rasio dengan signifikansi <0,05 maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat (*Dependent*).
b. Jika nilai F dengan signifikansi >0,05 maka regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat (*Dependent*).

h. Uji Hipotesis (UJi T)

Menurut Ghozali (2005:127) uji hipotesis atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. UJi T untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut :

a. Tingkat signifikansi apabila kurang dari atau sama dengan 0,05 (<5% maka hipotesis diyatakan diterima.
b. Tingkat signifikansi apabila lebih dari 0,05 (>5%) maka hipotesi dinyatakan ditolak.

F. Waktu Pelaksanaan

Tabel 1.3

Waktu Pelaksanaan

No.	Kegiatan	2013				2014			
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Pengajuan judul								
2.	Penyelesaian bab 1 sampai 3								
3.	Penyebaran kuesioner								
4.	Penyelesaian bab 4 sampai 5								
5.	Sidang skripsi								
6.	Revisi skripsi								

G. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematis penulisan.

BAB II Landasan Teori

Menjelaskan teori-teori yang relevan dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bagian bab ini diuraikan mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, definisi operasional, dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dibahas tentang hasil dan pembahasan secara menyeluruh proses pokok permasalahan sesuai dengan masalah yang diajukan.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang bermanfaat dapat ditarik sebagai upaya penyempurnaan penelitian yang telah dibuat.