

**PENGARUH *VISIBILITY*, *CREADIBILITY*, *ATTRACTION*, DAN *POWER*
ARTIS SULE SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* IKLAN KARTU
PRABAYAR AS TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU PRABAYAR AS
(Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi FEKONSOS Jurusan Manajemen
S-1 Semester Tujuh UIN SUSKA, Riau)**

SKRIPSI

OLEH :

RIDHO RAYMON
NIM : 10971008176



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

**PENGARUH *VISIBILITY*, *CREADIBILITY*, *ATTRACTION*, DAN *POWER*
ARTIS SULE SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* IKLAN KARTU
PRABAYAR AS TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU PRABAYAR AS
(Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi FEKONSOS Jurusan Manajemen
S-1 Semester Tujuh UIN SUSKA, Riau)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

RIDHO RAYMON
NIM : 10971008176



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK

PENGARUH *VISIBILITY*, *CREADIBILITY*, *ATTRACTION*, DAN *POWER* ARTIS SULE SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* IKLAN KARTU PRABAYAR AS TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU PRABAYAR AS (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Mahasiswi FEKONSOS Jurusan Manajemen S-1 Semester Tujuh UIN SUSKA, Riau)

Oleh: Ridho Raymon

Visibility, creadibility, attraction dan power dari brand ambassador adalah faktor yang mempengaruhi brand image karena hal tersebut melekat pada diri dari seorang brand ambassador sehingga, seringkali digunakan oleh pengiklan sebagai dasar untuk memutuskan siapa yang cocok mewakili produk mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara visibility, creadibility, attraction dan power artis Sule sebagai brand ambassador iklan kartu prabayar AS terhadap brand image kartu prabayar AS (studi kasus pada mahasiswa-mahasiswi FEKONSOS jurusan Manajemen S-1 semester tujuh UIN SUSKA, Riau. Jumlah mahasiswa-mahasiswi jurusan Manajemen semester tujuh adalah sebanyak 157 orang dan sample yang terpilih sebanyak 113 responden yang menggunakan kartu AS dengan menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, studi keperpustakaan dan internet. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji t dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Visibility X_1 dan Power X_4 terhadap brand image kartu AS dimana t hitung masing-masing variable sebesar $X_1(3,435)$, dan $X_4(5,543)$ lebih besar dari t tabel (1,98). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara visibility, creadibility, attraction dan power terhadap brand image kartu AS dimana F hitung (38,782) > F tabel (2,4558). Sumbangan koefisien determinasi pengaruh visibility, creadibility, attraction, dan power artis Sule sebagai brand ambassador iklan kartu AS terhadap brand image kartu AS adalah sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Kata kunci: visibility, creadibility, attraction, power, brand ambassador dan brand image

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Akademik	7
1.4.2 Teoritis	7
1.4.2 Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	10
2.2 Segmenting, Targeting, Positioning.....	10
2.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.4 Periklanan.....	14
2.4.1 Fungsi Iklan.....	14
2.4.2 Tujuan Periklanan	15
2.5 Brand Ambassador	16
2.6 Brand Image	19
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Pandangan Islam Terhadap Periklanan	25
2.8.1 Tempuh Jalan yang Halal.....	25
2.8.2 Prinsip Jual Beli yang Mesti Dihindari	26

2.8.3 Iklan yang Terlarang	28
2.9 Hipotesis.....	30
2.10 Variabel Penelitian	30
2.11 Kerangka Pemikiran.....	31
2.12 Operasional Variabel Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1 Data Primer	35
3.2.2 Data Sekunder	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.3.1 Pengumpulan Data (Quesioner)	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 Teknik Skala Pengukuran	38
3.5.1.1 Analisis Deskriptif	38
3.5.1.2 Analisis Kuantitatif	38
3.6 Uji Kualitas data.....	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.3 Uji Normalitas	40
3.7 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.1 Multikolinieritas	40
3.7.2 Heteroskedastisitas	41
3.7.3 Autokorelasi	41
3.8 Analisis Regresi Berganda	41
3.9 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi	42
3.9.1 Uji Signifikansi Serentak (Uji F)	42

3.9.2 Uji Signifikansi Individu (Uji t).....	43
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	43

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat UIN SUSKA Riau.....	44
4.2 Visi, Misi, dan Karakteristik FEKONSOS UIN SUSKA Riau.....	48
4.2.1 Visi.....	48
4.2.2 Misi.....	49
4.2.3 Karakteristik.....	49
4.2.4 Tujuan.....	50
4.3 Struktur Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.....	51
4.4 Program Studi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.....	51

BAB V METODE PENELITIAN

5.1 Hasil Penelitian.....	53
5.2 Karakteristik Responden.....	53
5.3 Analisis Deskriptif.....	54
5.4 Analisis Data.....	54
5.4.1 <i>Visibility</i>	55
5.4.2 <i>Creadibility</i>	59
5.4.3 <i>Attraction</i>	64
5.4.4 <i>Power</i>	69
5.4.5 <i>Brand Image</i>	74
5.5 Uji Instrumen.....	78
5.1.1 Uji Validitas.....	78
5.1.1.1 <i>Visibility</i>	78
5.1.1.2 <i>Creadibility</i>	79
5.1.1.3 <i>Attraction</i>	80
5.1.1.4 <i>Power</i>	80
5.1.1.5 <i>Brand Image</i>	81
5.6 Uji Reliabilitas.....	82
5.7 Uji Normalitas.....	83

5.8 Uji Asumsi Klasik.....	84
5.8.1 Uji Multikolinearitas.....	84
5.8.2 Uji Autokorelasi.....	85
5.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85
5.9 Analisis Regresi Berganda.....	87
5.10 Uji F (Uji Simultan).....	89
5.11 Uji t (Uji Parsial).....	90
5.12 Koefisien Determinasi (Adjust R ²).....	92
5.13 Pembahasan.....	92

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	95
6.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BOIGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1:	Pengguna Produk PT. Telkomsel Tahun 2011-2012	4
Tabel 2.1:	Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.1:	Populasi Mahasiswa-Mahasiswi Jurusan Manajemen S-1 Semester Tujuh Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Yang Memakai Produk Kartu Prabayar AS	37
Tabel 3.2:	Skala Likert	38
Tabel 5.1:	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari	53
Tabel 5.2:	Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Adalah Artis Yang Populer Atau Banyak Dikenal Masyarakat?.....	55
Tabel 5.3:	Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Memiliki Prestasi Yang Paling Baik Dalam Dunia Keartisannya?.....	55
Tabel 5.4:	Tanggapan Responden Tentang Apakah Anda Mengetahui Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pada Iklan Kartu Prabayar AS....	56
Tabel 5.5:	Tanggapan Responden Tentang Apakah Kepopuleran Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pada Iklan Kartu Prabayar AS Dapat Menarik Perhatian Anda	57
Tabel 5.6:	Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Menyampaikan Pesan Iklan Dengan Cara Yang Menarik Pada Iklan Kartu Prabayar AS	57
Tabel 5.7:	Rekapitulasi tanggapan responden variabel visibility.....	58
Tabel 5.8:	Tanggapan Responden Terhadap Apakah Artis Sule Memiliki Pengetahuan Mengenai Kartu Prabayar AS Dalam Menjadi <i>Brand Ambassador</i> Iklan Kartu Prabayar AS?	59
Tabel 5.9:	Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Terlihat Terampil Dalam Berperan Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pada Iklan Kartu Prabayar AS?	60

Tabel 5.10: Tanggapan Responden Tentang Apakah Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Iklan Kartu AS Artis Sule Berpengalaman Mengenai Kartu Prabayar AS?	60
Tabel 5.11: Tanggapan Responden Tentang Apakah Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Iklan Kartu Prabayar AS Artis Sule Jujur Dalam Menyampaikan Pesan Mengenai Kartu Prabayar AS?.....	61
Tabel 5.12: Tanggapan Responden Tentang Apakah Perkataan Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pada Iklan Kartu Prabayar AS Bisa Dipercaya?.....	62
Tabel 5.13: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Credibility</i>	63
Tabel 5.14: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Kartu Prabayar AS Memiliki Daya Tarik Dikarenakan Gaya Hidupnya Yang Tidak Lepas Dari Penggunaan Telepon Seluler?	64
Tabel 5.15: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Kartu Prabayar AS Memiliki Daya Tarik Dikarenakan Kepribadiannya Yang Humoris?	65
Tabel 5.16: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Kartu Prabayar AS Memiliki Daya Tarik Dikarenakan Kepopulerannya Yang Banyak Dikenal Masyarakat Dari Berbagai Kalangan?	65
Tabel 5.17: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Kartu Prabayar AS Memiliki Daya Tarik Dikarenakan Penampilannya Yang Unik Dan Menarik?	66
Tabel 5.18: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Kartu Prabayar AS Memiliki Daya Tarik Dikarenakan Profesinya Sebagai Artis Komedian?	67
Tabel 5.19: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Attraction</i>	68
Tabel 5.20: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Memiliki Kemampuan Yang Dapat Mempengaruhi Pemikiran Konsumen Mengenai Kartu Prabayar AS?.....	69

Tabel 5.21: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Memiliki Kemampuan Yang Dapat Mempengaruhi Sikap Konsumen Mengenai Kartu Prabayar AS?...	70
Tabel 5.22: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Memiliki Kemampuan Yang Dapat Mempengaruhi Persepsi Konsumen Mengenai Kartu Prabayar AS?.....	70
Tabel 5.23: Tanggapan Responden Tentang Apakah Kemampuan Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pada Iklan Kartu Prabayar AS Mempunyai Posisi Yang Baik Di Pikiran Anda?.....	71
Tabel 5.24: Tanggapan Responden Tentang Apakah Kemampuan Artis Sule Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pada Iklan Kartu Prabayar AS Mempunyai Posisi Yang Pada Ingatan Anda?	72
Tabel 5.25: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Power</i>	73
Tabel 5.26: Tanggapan Responden Tentang Apakah Pesan Iklan Kartu Prabayar AS Yang Disampaikan Artis Sule Semakin Menarik Dan Diingat Oleh Anda?	74
Tabel 5.27: Tanggapan Responden Tentang Apakah Pesan Iklan Kartu Prabayar AS Yang Disampaikan Artis Sule Bisa Dipahami Oleh Anda?.....	74
Tabel 5.28: Tanggapan Responden Tentang Apakah Pesan Iklan Kartu Prabayar AS Yang Disampaikan Arti Sule Mudah Diingat Oleh Anda?.....	75
Tabel 5.29: Tanggapan Responden Tentang Apakah Pesan Iklan Kartu Prabayar AS Yang Disampaikan Artis Sule Sangat Menarik Bagi Anda?.....	76
Tabel 5.30: Tanggapan Responden Tentang Apakah Pesan Iklan Kartu Prabayar AS Yang Disampaikan Artis Sule Sudah Tersampaikan Dengan Baik Bagi Anda?	76
Tabel 5.31: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	77
Tabel 5.32: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Visibility</i>	79
Tabel 5.33: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Creadibility</i>	79

Tabel 5.34: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attraction</i>	80
Tabel 5.35: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Power</i>	81
Tabel 5.36: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	81
Tabel 5.37: Reliabilitas Variabel Penelitian.....	83
Tabel 5.38: Uji Multikolinieritas.....	84
Tabel 5.39: Uji Autokorelasi	85
Tabel 5.40: Nilai Koefisien Regresi	87
Tabel 5.41: Hasil Uji Regresi Simultan.....	89
Tabel 5.42: Hasil Uji Regresi Parsial	91
Tabel 5.43: Hasil Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen	83
Gambar 5.2	Grafik Scatterplot.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kusioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Kusioner
- Lampiran 3 : Tabulasi Frekuensi Menonton Televisi
- Lampiran 4 : Reliability Variabel *Visibility* (Popularitas)
- Lampiran 5 : Reliability Variabel *Creadibility* (Tingkat Keahlian)
- Lampiran 6 : Reliability Variabel *Attraction* (Daya Tarik)
- Lampiran 7 : Reliability Variabel *Power* (Kekuatan)
- Lampiran 8 : Reliability Variabel *Brand Image* (Citra Produk)
- Lampiran 9 : Hasil Regresi Dari Olah Data SPSS 16.00
- Lampiran 10 : Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$
- Lampiran 11 : Tabel F, $\alpha = 0,05$
- Lampiran 12 : Tabel t-Distribution, $\alpha = 0,025$

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, banyak perusahaan melakukan berbagai macam inovasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk mereka. Berbagai cara dilakukan oleh pihak perusahaan demi mendapatkan perhatian dari para konsumennya dan juga terbentuknya citra produk yang baik dalam benak konsumen sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Salah satu cara yang ditempuh pengiklan ialah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu (Royan, 2005). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal (Royan, 2005).

Namun dalam keputusan penggunaan *brand ambassador* juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan (Royan, 2005).

Selebriti yang digunakan dalam sebuah iklan diharapkan mampu menciptakan citra tersendiri terhadap produk yang dilekatkan pada selebriti tersebut. Menurut kajian Eni Heruwati (2010) daya tarik merupakan unsur-

unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen sedangkan kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas disini dimaksudkan agar seorang selebriti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk dan serta cakap dalam menyampaikan pesan-pesan atas produk yang sedang dipromosikan.

Untuk hal ini produk kartu prabayar AS salah satu produk GSM prabayar dari PT. Telkomsel dengan slogan “begitu dekat begitu nyata” yang sudah dikenal di Indonesia juga menggunakan *brand ambassador* untuk menyampaikan pesan iklannya, kartu prabayar AS menggunakan Entis Sutisna atau lebih dikenal dengan nama Sule sebagai *brand ambassador* mereka. Artis dan pelawak kelahiran Kota Cimahi, Jawa Barat, pada 15 Nopember 1976 mulai dikenal setelah memenangkan API 1 (bersama Ogi Suwarna dan Obin Wahyudin dalam grup lawak SOS) pada tahun 2005.

Karirnya semakin meningkat setelah perannya dalam acara Opera Van Java di Trans7 bersama Parto, Azis, Andre Taulany, dan Nunung dan sinetron Awes Ada Sule di Global TV. Pada tahun 2011 Sule mendapatkan dua penghargaan bergengsi yakni Panasonic Gobel Awards 2011 untuk kategori Komedian Terfavorit dan Indonesia Kids Choice Awards 2011

untuk kategori Komedian Terfavorit dan Sule pun telah menjadi ambassador produk kartu prabayar AS sejak tahun 2010 (<http://profilartiss.blogspot.com>).

Masyarakat telah mengenal Sule sebagai salah satu artis Indonesia dan juga pelawak, masyarakat pun sering melihat Sule dalam membawakan iklan di televisi. Oleh sebab itu diharapkan kepopularitasnya tersebut membawa *image* positif terhadap *image* kartu prabayar AS dimata pengguna kartu prabayar AS, dan pada umumnya kebanyakan masyarakat akan meniru semua hal yang dilakukan oleh sosok yang di idolakannya.

Image kartu prabayar AS sekarang ini dinilai sangat bagus, dilihat dari gencarnya kartu prabayar AS melakukan iklan di media televisi dan lain sebagainya, dan juga atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut seperti kartu prabayar AS selalu ON membuat masyarakat tertarik untuk memakai produk kartu prabayar AS yang mana keseluruhannya membuat citra kartu prabayar AS menjadi semakin bagus dimata pengguna kartu prabayar AS tersebut.

Kartu prabayar AS adalah merek kartu selular yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel pada tanggal 24 Mei 2004. Kehadiran kartu prabayar AS melengkapi jenis produk Telkomsel yang ditawarkan dalam rangka memberikan solusi komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmentasi pelanggan yang berbeda-beda.

Sejak diluncurkan Mei 2004, animo masyarakat untuk menggunakan kartu prabayar AS begitu tinggi, hal ini tentunya merupakan tantangan

tersendiri bagi Telkomsel untuk terus memberikan nilai tambah pada produknya. Untuk itu, awal Agustus 2004 Telkomsel meluncurkan inovasi desain produk kartu prabayar AS selalu ON yang menjadi catatan penting dalam dinamika industri selular Indonesia dalam hal lahirnya inovasi produk kartu prabayar.

Segmentasi kartu prabayar AS adalah untuk kalangan *low-end* dengan target kalangan remaja. Telkomsel memposisikan kartu prabayar AS sebagai provider dengan tarif murah.

PT. Telkomsel memiliki dua produk lainnya yakni kartu Halo dan Simpati. Kartu Halo adalah kartu pasca-bayar (diluncurkan 1995), diperlukan proses pendaftaran untuk berlangganan kartu Halo dengan melampirkan persyaratan yang dibutuhkan. Untuk pembayaran dilakukan setiap bulan sesuai dengan tagihan dan jenis pakatnya. Simpati merupakan kartu prabayar (diluncurkan 1997), Simpati dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan sms hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri.

Jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun 2011 mencapai 93 juta pengguna dan sudah lebih dari 120 juta pelanggan pada 2012, yakni:

Table 1.1. Pengguna Produk PT. Telkomsel Tahun 2011-2012

No	Produk PT. Telkomsel	Jumlah Pelanggan 2011*	Jumlah Pelanggan 2012**
1	Kartu Halo	2,1 Juta	2,2 Juta
2	Kartu Simpati	62 Juta	60 Juta
3	Kartu AS	28,9	57,5 Juta

Sumber: *www.viva.co.id, **<http://www.britama.com>

Gencarnya penggunaan *brand ambassador* diberbagai iklan mampu menimbulkan efek positif pada masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Tidak menutup kemungkinan munculnya *brand image* dalam pikiran konsumen yang tidak relevan dengan *brand ambassador*. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang *brand ambassador* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan.

Contohnya yaitu kasus Charlie Chaplin, perusahaan komputer terbesar di Amerika Serikat, IBM, menghadapi masalah besar ketika keliru dalam memilih seorang selebritis. Waktu itu IBM memilih Charlie Chaplin sebagai pengiklan produknya, dengan tujuan ingin mendompleng ketenaran Charlie, namun apa yang terjadi kemudian? Ternyata pilihan pada selebriti tersebut sangat merugikan, oleh karena para konsumen memiliki pandangan bahwa IBM bukanlah sebagai produk komputer yang serius. Hal ini disebabkan para konsumen memiliki *image* bahwa Charlie Chaplin adalah sosok yang tidak memiliki keahlian dan dipercaya dalam teknologi tersebut sehingga konsumen pun mengasosiasikan IBM sebagai produk yang kurang Serius. (Royan, 2005)

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan *brand ambassador* dengan *brand image* kartu AS, dan penelitian tersebut penulis beri judul **“Pengaruh Visibility, Creadibility, Attraction, dan Power Artis Sule Sebagai Brand Ambassador Iklan Kartu Prabayar AS Terhadap Brand Image Kartu**

Prabayar AS. (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEKONSOS Jurusan Manajemen S-1 Semester Tujuh UIN SUSKA, Riau)”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* artis Sule sebagai *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu prabayar AS?
2. Apakah *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* artis Sule sebagai *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu prabayar AS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah dari keempat variabel tersebut yakni *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* artis Sule sebagai *brand ambassador* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu prabayar AS?.
2. Untuk mengetahui manakah dari keempat variabel tersebut yakni *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* artis Sule sebagai *brand ambassador* yang paling berpengaruh terhadap *brand image* kartu prabayar AS?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademik

1. Mencapai tahap penyusunan skripsi yang merupakan syarat memperoleh gelar sarjana.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bacaan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan di lingkungan UIN SUSKA Pekanbaru, Riau.

1.4.2 Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa manajemen pemasaran FEKONSOS UIN SUSKA Pekanbaru, serta menambah wawasan peneliti mengenai *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap *brand image*.

1.4.3 Praktis

1. Bagi Masyarakat:

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh artis Sule sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Kartu prabayar AS.

2. Bagi Perusahaan:

Untuk lebih mengetahui pencitraan kartu prabayar AS pada masyarakat dengan penggunaan *brand ambassador*.

3. Bagi Penulis

Untuk mengetahui lebih mendalam tentang konsep *brand image* dan *brand ambassador* dalam periklanan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi dalam 6 (enam) bab dan setiap bab dibagi atas sub bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai sejarah Kartu AS di Indonesia dan bagaimana Sule menjadi *brand ambassador* iklan Kartu AS sehingga dapat mempengaruhi citra produk (*brand image*) Kartu AS.

BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA

Pada bab ini akan disajikan teori-teori yang mendasari penelitian diantaranya adalah teori tentang pemasaran, periklanan, tujuan periklanan, *brand ambassador*, *brand image*, dan pandangan islam terhadap periklanan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang mengenai metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV: GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Pada bab ini akan disajikan Sejarah UIN SUSKA Riau, gambaran umum FEKONSOS UIN SUSKA Riau.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan hasil analisis dari kuesioner yang telah dikumpulkan oleh penulis sehingga didapat kesimpulan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian secara menyeluruh sehingga didapatkan pembuktian dari hipotesis penelitian ini dan juga penulis akan memberikan saran untuk iklan Kartu prabayar AS tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Gary Armstrong) dalam Fandy Tjiptono (2008:4).

Pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Vankatesh dan Penaloza) dalam Fandy Tjiptono (2008:4).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, seta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberi manfaat bagi organisasi dan para *stake holder*-nya (*American Marketing Association*) dalam Fandy Tjiptono (2008:4).

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

2.2 Segmenting, Targeting, Positioning

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang

terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2008:59).

Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu (Kotler dan Armstrong, 2008:59).

Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Positioning adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbedam dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Seperti yang dinyatakan seorang ahli *positioning*, *positioning* adalah “bagaimana cara Anda mendiferensiasikan produk atau perusahaan Anda – mengapa pembelanja bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk merek Anda.” Oleh karena itu, pemasar merencanakan posisi

yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka (Kotler dan Armstrong, 2008:61).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Oleh karena itu, Ford Escape terdiri dari mur dan baut, busi, piston, lampu depan, dan ribuan komponen lainnya. Ford menawarkan beberapa model Escape dan lusinan fitur pilihan. Mobil mendapat pelayanan penuh dengan garansi komponen prehensif yang juga merupakan bagian dari mobil seperti halnya sebuah kenalpot.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Ford menghitung harga eceran yang disarankan kepada penyalur-penyalurnya untuk menjual Escape. Tetapi para penyalur Ford jarang menawarkan harga yang ditetapkan perusahaan. Sebaliknya, mereka menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, menawarkan diskon, menghitung biaya tukar tambah, dan persyaratan kredit. Tindakan

ini dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi pesaing yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai mobil tersebut.

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Ford bermitra dengan banyak penyalur independen yang menjual berbagai model Ford. Ford memilih penyalurnya dengan hati-hati dan memberi dukungan kuat kepada mereka. Penyalur menyimpan persediaan mobil Ford, memamerkannya kepada calon pembeli potensial, menegosiasikan harga, melakukan penjualan dan melakukan layanan purna jual.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Ford Motor Company menghabiskan hampir \$2,4 miliar setiap tahun untuk iklan, lebih dari \$600 per kendaraan. Wiraniaga penyalur membantu calon pembeli dan membujuk mereka bahwa Ford adalah mobil terbaik untuk mereka. Ford dan penyalur-penyalurnya menawarkan promosi khusus—penjualan, potongan uang tunai, suku bunga pembiayaan yang rendah—dan juga insentif pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:62-63).

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana

taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.

2.4 Periklanan

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sifat, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 2007:10). Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:10).

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004:3).

2.4.1 Fungsi Iklan

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi.” Ia mengomunikasikan informasi produk, cirri-ciri, dan lokasi penjualan. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif.” Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat.” Ia terus-menerus mengingatkan parakonsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing. (Monle dan Carla, 2007:10)

2.4.2 Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditujukan untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan.

Tujuan periklanan adalah untuk membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu (*Persuading/* mempersuasi, membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang dijalankan. *Reaminding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (Monle dan Johnson, 2004:108).

Penjelasan tujuan periklanan diungkapkan dalam buku manajemen pemasaran:

1. *Informative Advertising*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan

suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah.

2. *Persuasive Advertising*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminder Advertising*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. (Kotler, 2004:114)

2.5 *Brand Ambassador*

Untuk meningkatkan minat terhadap suatu produk biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian para konsumennya, selain itu *brand ambassador* sangat berpengaruh terhadap citra dari produk tersebut karena sudah identik terhadap produk yang ia wakili. Bagaimana *brand ambassador* membawa citra tersebut di mata

khalayak, maka pemilihan *brand ambassador* harus sesuai dengan produk yang akan diwakilkan juga dengan latar belakang dari *brand ambassador* itu sendiri.

A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own (Doucett) dalam M. Ilham Wardani (2011:14).

A brand ambassador is of immense importance and has a huge impact on how the brand is perceived amongst the costumers (Nawal) dalam M. Ilham Wardani (2011:14).

A brand ambassador needs to be carefully trained and properly matched to the brand and the target audience to ensure that the live brand experience will be a success. During the live brand experience they become the identity of the brand, because they are the only human interface between the brand personality and the consumer. They are the people who have the potential to appeal to the desires of the participants and streng then their relationship with the brand (Smilansky) dalam M. Ilham Wardani (2011:14).

Brand ambassador memiliki beberapa variabel yang telah dikembangkan oleh Rossiter dan Percy, yaitu:

1. *Visibility*

Visibility ialah seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebritis yang mewakili produk tersebut. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* memberikan dampak pada popularitas produk. Semakin bagus popularitas yang dimiliki *celebrities endoser* maka akan memberikan dampak positif pada produk.

2. *Credibility*

Credibility adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang akan diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan diri pada konsumen suatu produk. Kemampuan Sule sudah terpercaya untuk mewakili produk kartu AS ini sehingga mampu mengkomunikasikan produk tersebut dengan baik, dan Sule mampu menumbuhkan rasa percaya pada konsumen untuk produk kartu AS.

3. *Attraction*

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)*, kedua ialah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), di mana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Brand ambassador yang disukai masyarakat dan memiliki daya tarik cenderung menjadi trendsetter masyarakat mulai dari pakaian bahkan produk-produk yang digunakan selebritis tersebut.

4. *Power*

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Sule dinilai cukup mempunyai *image* yang baik di masyarakat sehingga dapat menjadi idola yang dapat

diikuti atau sebagai acuan oleh masyarakat atau konsumen. (dalam Royan, 2005:15-19)

Dari beberapa teori sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakili sehingga memberikan dampak yang besar pada produk terhadap konsumen. Seorang *brand ambassador* harus cocok dengan produknya dan target pasarnya agar berhasil membentuk identitas tersendiri terhadap produk tersebut dan membedakannya dengan yang lain.

2.6 Brand Image

Merek dapat didefinisikan sebagai kelengkapan suatu produk maupun jasa yang terdapat didalamnya, yaitu berupa nama, istilah, simbol, tanda atau logo, kemasan serta kombinasinya yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah membedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatannya akan produk yang dihasilkan. (Rangkuti, 2008:1)

Jadi merek merupakan sebuah janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Namun pemberian nama atau merek memiliki enam tingkatan pengertian yaitu:

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih dari pada serangkaian atribut.

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut

diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. (Rangkuti, 2008:3)

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini bisa positif ataupun negatif, dan semua hal bisa diberi merek. Merek memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk bahkan merek dapat menyukseskan atau justru menggagalkan sebuah produk di dunia bisnis (Tybout dan Calkins) dalam M. Ilham Wardani (2011:17).

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berfikir mengenai seseorang (Shimp, 2003:12).

Merek bagi konsumen sekarang ini tidak lagi hanya dilihat dari kemampuan fungsional produknya saja tetapi bagaimana merek tersebut dapat menimbulkan emosi-emosi tertentu pada pelanggannya, apakah merek tersebut dapat berperan sebagai *trendsetter*, apakah merek itu dapat

memenuhi janji-janji yang dipromosikannya, serta nilai apa saja yang dipegang oleh merek tersebut. Merek sering dideskripsikan dalam istilah-istilah karakteristik manusia, hal ini terjadi karena konsumen sering melihat merek sebagai “manusia” atau memiliki karakter dan kepribadian sehingga dapat terjadi interaksi antara konsumen dengan merek, dengan kata lain merek dapat dianalisis seperti makhluk hidup, merek memiliki nama, punya anak produk (kerabat), berpenampilan (tampilan produk), dapat berbicara (dari label dan iklannya), yang dapat dilakukan (performa fungsional produk), dan mempunyai reputasi (dari rekomendasi dan pengalaman orang lain atau media) (Pringle dan Thompson) dalam M. Ilham Wardani (2011:18).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsure yang penting, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek tersebut, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak di beli. Dengan demikian, merek tersebut meliputi:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.

4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum. (Rangkuti, 2008:37)

Merek mempunyai beberapa peran penting bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomis yang tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi para pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yakni pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek pesaing. (Shimp, 2003:8)

Brand image sangat penting untuk strategi pemasaran dalam sejumlah cara yaitu:

1. *Image* dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. *Image* dapat dipakai sebagai dasar untuk bersaing dengan merek lain dari produk yang sejenis.
3. *Brand image* juga dapat membantu membarui penjualan suatu merek.
4. *Brand image* juga dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha strategi pemasaran.

Pengertian *brand image*:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk yang lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. (Keller) dalam M. Ilham Wardani (2011:19)

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength of brand association* (keunggulan asosiasi merek)
Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)
Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.
(Keller) dalam M. Ilham Wardani (2011:20)

2.7 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ilham Wardani mengenai Hubungan Anggun C. Sasmi sebagai Brand Ambassador Iklan Anlene dengan Brand Image Anlene (survey pada warga RT 009/04 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Anggun C. Sasmi sebagai Brand Ambassador Anlene dengan Brand Image Anlene, karena ditemukan hasil korelasi sebesar 0,732 yang berada dalam tingkat hubungan kuat pada interval koefisien 0.60-0,799. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel X yaitu *brand ambassador* dan variabel Y yaitu *brand image*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deddy Triawan mengenai Pengaruh Daya Tarik Endoser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Simpati (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta, menunjukkan bahwa daya tarik endoser (Sherina) dalam iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk simpatu, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai p value lebih kecil dari 0,05. Dan besarnya pengaruh daya tarik endoser (Sherina) dalam iklan terhadap brand image produk simpati adalah sebesar 20,4% dan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eni Heruwati mengenai Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kreadibilitas dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio. Yang menjadi variabel X adalah daya tarik, kreadibilitas dan keahlian, sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian.

2.8 Pandangan Islam Terhadap Periklanan

Islam memperhatikan aturan, bukan hanya mengandalkan hasil yang besar. Dalam berdagang atau berniaga tidak boleh bagi kita menempuh jalan yang terlarang. Tidak seperti yang kita perhatikan saat ini, segala jalan ditempuh demi meraih profit yang besar, yang penting dagangan laris walau disupport dengan iklan yang bermasalah dari sisi syari'at. Padahal walau sedikit hasil yang diperoleh namun barokah karena menempuh jalan halal, itu lebih utama dan akan menuai pahala.

2.8.1 Tempuh Jalan yang Halal

Sebagian orang menyatakan bahwa mencari yang haram saja sulit, apalagi yang halal. Ini jelas keliru, karena begitu banyak jalan kebaikan yang diberikan oleh Allah. Namun demikianlah dikabarkan oleh Nabi - *shallallahu 'alaihi wa sallam*-, tidak ada yang peduli lagi halal dan haram di zaman-zaman saat ini. Beliau *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

لَيَأْتِيَنَّ عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يُبَالِي الْمَرْءُ بِمَا أَخَذَ الْمَالَ أَمِنْ حَلَالٍ أَمْ مِنْ حَرَامٍ

"Sungguh akan datang kepada manusia suatu masa, yaitu seseorang tidak lagi peduli dari mana dia mendapatkan harta, dari jalan halal ataukah (yang) haram". (HR. Bukhari no. 2083)

Padahal kita diperintahkan untuk menempuh jalan yang halal dalam mengais rizki. Beliau *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ فَإِنَّ نَفْسًا لَنْ تَمُوتَ حَتَّى تَسْتَوْفِيَ رِزْقَهَا وَإِنْ
أَبْطَأَ عَنْهَا فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ خُذُوا مَا حَلَّ وَدَعُوا مَا حَرَّمَ

"Wahai umat manusia, bertakwalah engkau kepada Allah, dan tempuhlah jalan yang baik dalam mencari rezeki, karena sesungguhnya tidaklah seorang hamba akan mati, hingga ia benar-benar telah mengenyam seluruh rezekinya, walaupun terlambat datangnya. Maka bertakwalah kepada Allah, dan tempuhlah jalan yang baik dalam mencari rezeki. Tempuhlah jalan-jalan mencari rezeki yang halal dan tinggalkan yang haram." (HR. Ibnu Majah no. 2144, dikatakan shahih oleh Syaikh Al Albani).

2.8.2 Prinsip Jual Beli yang Mesti Dihindari

Di antara aturan jual beli yang ditetapkan Islam yang mesti diperhatikan adalah menjauhi prinsip tolong menolong dalam dosa dan maksiat. Prinsip ini disebutkan dalam ayat, Allah *Ta'ala* berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran." (QS. Al-Maidah: 2).

Prinsip ini dapat kita terapkan dalam masalah mempromosikan suatu produk dalam jual beli. Artinya, seorang muslim tidaklah boleh mempromosikan hal-hal yang diharamkan. Di antara bentuknya misalnya menyebarkan perbuatan *faahisyah* (keji) seperti buka-bukaan aurat atau hal yang menjurus pada zina. Allah *Ta'ala* berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ
وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“*Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui*” (QS. An-Nur: 19).

Dengan mengindahkan prinsip ini, maka jual beli yang kita lakukan niscaya akan menuai keberkahan. Beda dengan sebaliknya. Sebagaimana Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* jelaskan pada orang yang memegang prinsip jujur ketika berdagang, “*Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang.*” (HR. Bukhari no. 2079 dan Muslim no. 1532).

2.8.3 Iklan yang Terlarang

Kali ini kita akan melihat apa saja bentuk iklan atau promosi yang terlarang yang di antaranya termasuk dalam prinsip tolong menolong dalam dosa dan menyebarkan *fahisyah* (kekejian):

1. Iklan produk-produk haram seperti minuman keras (khamr), alat musik, dan pakaian tabarruj (berhias diri) bagi wanita.
2. Iklan wisata yang mempromosikan tempat-tempat yang terdapat keharaman dan kemungkaran seperti ikhtilath (campur baur pria-wanita), buka-bukaan aurat dan khamr (minuman keras).
3. Iklan dari lembaga riba, judi dan pekerjaan yang haram seperti iklan bank, asuransi dan industri yang menghasilkan produk haram.
4. Iklan yang memuat acara bid'ah dan acara yang mengandung tasyabbuh dengan orang kafir seperti iklan maulid nabi, malam nishfu sya'ban, ulang tahun dan natalan.
5. Iklan yang memasang gambar wanita dan gambar makhluk yang memiliki ruh yang dilukis dengan tangan.
6. Iklan yang mempromosikan muktamar atau konferensi yang membicarakan hal-hal yang menyelisihi syari'at.
7. Iklan yang memuji terlalu berlebihan terhadap mayit khususnya non muslim.

Mengenai point terlarang ada keterangan menarik dari fatwa Syaikh Sholih bin Fauzan bin 'Abdillah Al Fauzan, anggota Al Lajnah Ad Daimah dan ulama senior di Kerajaan Saudi Arabia. Beliau ditanya mengenai hukum

belasungkawa pada iklan di koran dan ucapan terima kasih atas belasungkawa serta hukum mengumumkan kematian seseorang.

Syaikh Sholih Al Fauzan -semoga Allah menjaga dan memberkahi umur beliau- menjawab, “Iklan di koran yang berisi pengumuman meninggalnya seseorang jika untuk tujuan yang benar yaitu untuk memberitahukan kepada manusia atas meninggalnya seorang muslim, supaya mereka bisa menghadiri shalat jenazahnya dan mendoakannya, dan bisa memberitahukan pula bahwa siapa yang memiliki utang atau hak untuk segera ditagih atau dimaafkan, maka jika maksudnya seperti ini, dibolehkan. Akan tetapi tidak boleh berlebihan dalam menyebarkan iklan semacam itu dengan menerbitkan full satu koran. Karena seperti ini akan menghabiskan harta yang banyak pada hal yang tidak urgent. Dan tidak boleh menuliskan ayat (yang artinya), *“Hai jiwa yang tenang. Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang puas lagi diridhai-Nya. Maka masuklah ke dalam jama'ah hamba-hamba-Ku, masuklah ke dalam surga-Ku.”* (QS. Al-Fajr: 27-30).

Karena hal ini berarti mentazkiyah mayit dan sama saja menyatakan ia adalah penduduk surga, ini tidak boleh. Ini berarti kita telah mendahului ketetapan Allah atau seperti mengerti perkara ghoib. Jadi tidak boleh kita menghukumi satu orang sebagai penduduk surga melainkan dengan dalil dari Al Qur'an atau hadits. Kita berdo'a kebaikan untuknya namun tidak boleh memastikan bahwa ia adalah penduduk surga.” (Al Muntaqo min Fatawa Syaikh Sholih Al Fauzan, 2: 159).

2.9 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga *visibility* artis Sule sebagai *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu prabayar AS.
- H2. Diduga *creadibility* artis Sule sebagai *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu prabayar AS.
- H3. Diduga *attraction* artis Sule sebagai *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu prabayar AS.
- H4. Diduga *power* artis Sule sebagai *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu prabayar AS.
- H5. Diduga *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* artis Sule sebagai *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu prabayar AS.

2.10 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

- Y = Brand Image
- X₁ = Visibility (Popularitas)
- X₂ = Creadibility (Tingkat keahlian)
- X₃ = Attraction (Daya tarik)

X_4 = Power (Kekuatan)

2.11 Kerangka Pemikiran

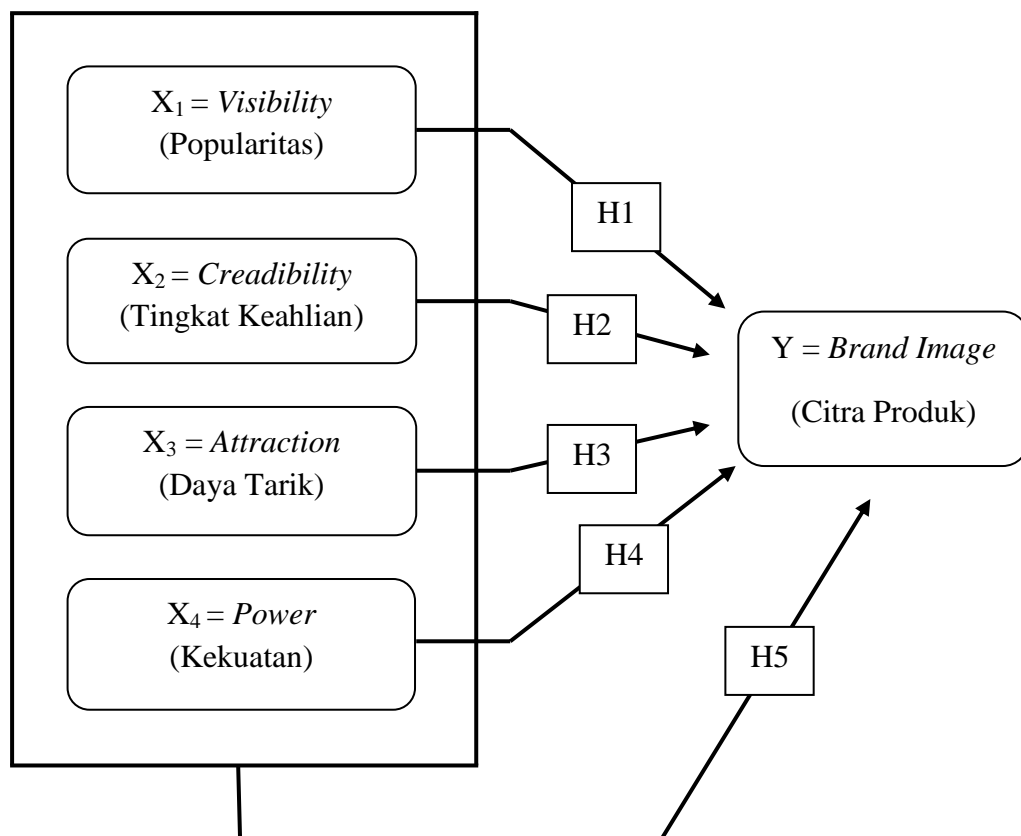
Untuk memperkenalkan merek dan menyampaikan pesan terhadap konsumen kita membutuhkan iklan, dengan sebuah iklan pesan yang disampaikan akan lebih efektif dan mudah dimengerti oleh konsumen sehingga akan timbul *awareness* pada sebuah merek produk dan mengarahkan minat beli konsumen dalam memahami isi pesan yang disampaikan sehingga tercipta *brand image*.

Penggunaan *brand ambassador* pada iklan produk dapat membantu konsumen untuk mempercayai dan membentuk *brand image* pada produk tersebut. Untuk pemilihan *brand ambassador* pengiklan tidak boleh sembarangan karena akan menimbulkan efek yang jelas pada produk tersebut dan berpengaruh pula terhadap citra dari produk tersebut, pemilihan *brand ambassador* harus sesuai dengan produk yang akan diwakilkan lalu pengiklan juga harus mengetahui bagaimana latar belakang dari seseorang yang akan menjadi *brand ambassador*, selain itu juga seorang *brand ambassador* harus memahami betul produk yang akan diwakilinya sehingga saat menyampaikan pesan produk ini seorang *brand ambassador* telah mengerti tentang produk ini dan akan menambah minat beli pada konsumen. Seorang *brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah orang yang telah dikenal banyak oleh khalayak atau konsumen, biasanya orang yang dipilih sebagai *brand ambassador* yaitu artis terkenal sehingga dapat menguasai

pasar karena telah mempunyai banyak penggemar yang menjadikannya seorang *influence*.

Brand image adalah cara pandang terhadap suatu *brand* oleh konsumen dan bagaimana cara mereka mengasosiasikannya. *Brand image* sangat penting bagi sebuah produk demi kelangsungan produk itu sendiri, jika penilaian konsumen baik terhadap produk tersebut tentu saja pemasarannya akan baik dan *brand image* yang tercipta dibenak konsumen akan bagus.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.12 Operasional Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *visibility* (X_1), *creadibility* (X_2), *attraction* (X_3), dan *power* (X_4), terhadap *brand image* (Y) kartu AS.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Table 2.1. Operasional Variabel

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
1	2	3	4
Visibility (X_1)	Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi brand ambassador. Popularitas yang dimiliki brand ambassador memberikan dampak pada popularitas produk. (Frans M. Royan 2005: 19)	1. Popularitas 2. Prestasi 3. Dikenal sebagai brand ambassador produk 4. Menarik	Skala Likert
Creadibility (X_2)	Creadibility berhubungan dengan product knowledge yang diketahui sang bintang, creadibility berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini bersangkutan paut pada pengetahuan celebrity endoser dengan produk yang diiklankan	1. Memiliki Pengetahuan 2. Terampil 3. Jujur 4. berpengalaman 5. keterpercayaan	Skala Likert

	dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan celebrity endoser. (Frans M. Royan 2005: 20)		
Attraction (X ₃)	Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang, personality, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya dan kesamaan dengan target user. (Frans M. Royan 2005: 20)	1. daya tarik 2. keramahan 3. penampilan 4. persepsi	Skala Likert
Power (X ₄)	Kemampuan dalam menarik konsumen untuk membeli, celebrity endoser yang menjadi brand ambassador selain harus terkenal dan menarik juga harus berada pada level pemujaan oleh audience. Pada tingkat ini pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada target audience untuk membeli. (Frans M. Royan 2005: 20)	1. kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen 2. kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen 3. kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen 4. kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen	Skala Likert
VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
1	2	3	4
Brand Image (Y)	Iklan yang dapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp) dalam Deddy Triawan (2011:43)	1. iklan diingat 2. pesan iklan dipahami 3. merek dikenali 4. menarik perhatian 5. pesan tersampaikan	Skala Likert

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Pekanbaru dengan objek penelitian pada Mahasiswa-Mahasiswi Manajemen S-1 semester tujuh Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau. Sedangkan waktu penelitian di mulai tanggal 27 September 2012 sampai selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dari penelitian ini, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar, 2003:42). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang akan diukur, yaitu berdasarkan variabel *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* terhadap *brand image* produk kartu prabayar AS.

3.2.2 Data Sekunder

Yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, yang mana dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui perpustakaan dan internet (Umar, 2003:42).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.3.1 Pengumpulan Data (*Quesioner*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menebarkan daftar pertanyaan kepada responden yaitu kepada Mahasiswa-Mahasiswi jurusan Manajemen S-1 semester tujuh Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2003:49). Dalam penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup dimana hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner. Pemilihan kuesioner yang bersifat tertutup ini didasarkan pada pertimbangan antara lain karena praktis, hasilnya mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis dan menghemat waktu.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003:77). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa-Mahasiswi jurusan Manajemen S-1 semester tujuh

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memakai kartu prabayar AS.

Tabel 3.1. Populasi Mahasiswa-Mahasiswi Jurusan Manajemen S-1 Semester Tujuh Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Yang Memakai Produk Kartu Prabayar AS.

No.	Konsentrasi	Jumlah Mahasiswa Semester Tujuh	Yang Memakai Kartu Prabayar AS
1	Manajemen Pemasaran A	29	22
2	Manajemen Pemasaran B	29	19
3	Manajemen Keuangan A	22	16
4	Manajemen Keuangan B	23	17
5	Manajemen SDM A	24	19
6	Manajemen SDM B	30	20
Jumlah		157	113

Sumber: Sensus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Manajemen Semester Tujuh

3.4.2 Sampel

Sedangkan sampel dari penelitian ini penulis menggunakan teknis sensus yaitu mengambil secara keseluruhan dari populasi yang ada (Siggih Santosa, 2004:80). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 orang yang menggunakan Kartu prabayar AS pada Mahasiswa-Mahasiswi jurusan Manajemen S-1 semester tujuh Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang memperhatikan tanggapan konsumen terhadap karakteristik produk (merek). Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu:

Tabel 3.2. Skala Likert

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu (RG)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan dari objek yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti karakteristik responden yang meliputi berapa lama responden menonton televisi dalam sehari.

3.5.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa

kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16.

3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Dalam Agus Eko Sujianto (2009:105) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Sayuthi, sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Menurut Triton dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Menurut Nugroho dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Menurut Suyuti dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai *alpha* yang lebih besar dari 0,6.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah *variabel dependen, independen* atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2008:79). Dengan asumsi apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, berarti penyaluran data tersebut bersifat normal atau sebaliknya jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal berarti penyaluran data tersebut tidak normal.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Multikolinieritas

Dilakukan untuk mengetahui apakah ada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinieritas jika Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika korelasi antar variabel

independen lemah (dibawah 0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinieritas (Umar, 2008:81).

3.7.2 Heteroskedastisitas

Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan menggunakan analisis dengan grafik plots. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y maka dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas (Umar, 2008:82).

3.7.3 Autokorelasi

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui uji Durbin Watson. Jika $dl > d > 4-du$, maka dikatakan tidak ada autokorelasi (Umar,2008:84).

3.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Penerapannya dapat dijumpai secara luas di banyak bidang seperti teknik, ekonomi, manajemen, ilmu-ilmu biologi, ilmu-ilmu sosial dan ilmu-ilmu pertanian. Pada saat ini, analisis regresi berguna dalam menelaah hubungan dua variabel atau lebih dan terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui secara sempurna, sehingga dalam penerapannya lebih bersifat eksploratif (Agus, 2009:55).

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih

variabel bebas. Hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* ditunjukkan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = *Brand Image*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = *Visibility*

X_2 = *Credibility*

X_3 = *Attraction*

X_4 = *Power*

e = Standar Error

3.9 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat:

3.9.1 Uji signifikansi serentak (uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Umar, 2008:138).

3.9.2 Uji signifikansi individu (uji T)

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika t hitung > t tabel maka variabel bebas dapat menerapkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya (Umar, 2008:132).

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai *range* 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau dalam bahasa Inggris State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau merupakan hasil pengembangan atau peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 Tanggal 4 Januari 2005 tentang perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Suska) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada Tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor pertama, Prof.H. Ilyas Muhammad Ali.

Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institute Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sultan

Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk dibidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya dibekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang Jl. Teratai, kemudian dipindahkan kemesjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H Ahmad Dahlan Sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak diatas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 1973.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri dari tiga fakultas yaitu fakultas Tarbiyah, fakultas Syaria'ah, dan fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari jurusan dakwah yang ada pada fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula program Pascasarjana/Pps IAIN Susqa Riau.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan Dialog Ulama serta Cendekiawan se-provinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut

(1996,1997,1998) melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum).

Melalui keputusan rapat Senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Sulthan syarif Qasim menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Maka dilakukan persiapan secara bertahap. Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi psikologi pada fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada fakultas Syari'ah, dan program ilmu komunikasi pada Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN Suska telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun Akademik 2000/2001, dibuka pula program studi Teknik Industri. Kedua program studi ini untuk sementara ditempatkan dibawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang pada fakultas di atas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan jurusan program Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi dan Matematika. Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III, dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan

Konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi hasil Ternak dan Teknologi Pakan Ternak dan Nutrisi.

Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Peningkatan IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu Pengetahuan dan teknologi secara Integral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomi antara ilmu keislaman dengan ilmu umum.

Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan dibidang fisik, sarana, dan prasarana. Dewasa ini UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 107,65 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 104 Ha di Km 15 Jl. Soebrantas Simpang Baru Panam Pekanbaru.

Lahan kampus di Jl Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 104 Ha. Fasilitas fisik untuk menunjang kegiatan akademik dikampus telah tersedia berupa gedung seluas 65.129 m² yang terdiri atas

gedung lama seluas 32.840 m² dan gedung baru bantuan IDB sebanyak 13 bangunan seluas 32.840 m² yang digunakan sebagai ruang kantor.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 Fakultas yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Fakultas Pertanian dan Peternakan.

4.2 Visi, Misi dan Karakteristik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

4.2.1 Visi

“Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan sosial yang mengembangkan ajaran islam, serta ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara integral dikawasan Asia Tenggara tahun 2013.

4.2.2 Misi

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran khususnya bidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik, professional serta mandiri.

2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.
4. Menyiapkan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tri Dharma Perguruan tinggi.

4.2.3 Karakteristik

Karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan karakteristik dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Adapun Karakteristik dari fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai sebuah lembaga adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Ekonomi dilakukan berdasarkan pendekatan Islami.
2. Pengembangan paradigma Islami khususnya Ilmu Ekonomi ditekankan pada atau penuh Iman dan Tauhid.
3. Penyelenggaraan beberapa disiplin Ilmu Ekonomi diupayakan untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat dominan akhlak, ibadah, akhlak dan Muamalah Islamiah, dengan penerapan prinsip Islam dalam disiplin ilmu sebagai upaya nyata mewujudkan Integrasi ilmu dengan Islam.

4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islami.
5. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme didasarkan pada moral keagamaan.
6. Mengembangkan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pola ilmiah pokok.

4.2.4 Tujuan

1. Menyiapkan peserta didik yang berakhlak mulia yang menjadi akhlak mulia menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik dan atau pun profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan atau mengaplikasikan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan atau ilmu lain yang terkait.
2. Menggali, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan atau ilmu lain yang terkait serta mengupayakan penggunaan untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

4.3 Struktur Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1. Dekan | : Dr. Mahendra Romus, SE, M.Ec |
| 2. Pembantu Dekan I | : Drs. Almasri, M.Si |
| 3. Pembantu Dekan II | : Drs. Alpizar M.Si |
| 4. Pembantu Dekan III | : Drs. Zamharil Yahya, M.M |
| 5. Kabag Tata Usaha | : Yasniwati, S.Ag |
| 6. Kasubbag Adm Akademik dan | |

Kemahasiswaan	: Dra.Nailil Amani
7. Kasubbag Adm. Umum	: Jalinus, S.Ag
8. Kepala Perpustakaan	: Mulya Sosiadi, SE, MM.Ak
9. Ketua Labor Bank Mini Syariah	: Ade Ria Nirmala,SE, MM.Ak
10. Ketua Labor Stock Excenge	: Umi Rachma Damayanti, SE, MM
11. Ketua Labor Audit	: Hj. Oechie Nadhira, SE. Ak
12. Ketua Labor Otonomi Daerah	: Afrinaldi Rustam, SE, MM
13. Ketua Labor Komputer	: Albafery, M.Sc
Komite Penjamin Mutu	
1. Ketua	: Hj. Elisanovi, SE, MM. Ak
2. Sekretaris	: Diana Eravia, SE

4.4 Program Studi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

1. Manajemen

Ketua Jurusan	: Mulya Sosiadi, SE, MM. Ak
Sekretaris Jurusan	: Lusiawati, SE.M.BA

2. Akuntansi

Ketua Jurusan	: Dony Martias, SE.MM
Sekretaris Jurusan	: Desrir Miftah, SE, MM. Ak

3. Ilmu Administrasi Negara

Ketua Jurusan	: Drs. Aprizal, S.Sos, M.Si
Sekretaris Jurusan	: Rusdi, S.Sos, MA

4. Program D3 Manajemen Perusahaan

Ketua Jurusan	: Riki Handri Malau, SE, MM
---------------	-----------------------------

Sekretaris Jurusan : Ratna Dewi, S.Sos

5. Program D3 Akuntansi

Ketua Jurusan : Andri Novius, SE. M.Si.Ak

Sekretaris Jurusan : Jasmina Syafei, SE.Ak

6. Program D3 Administrasi Perpajakan

Ketua Jurusan : Mahmuzar, M.Hum

Sekretaris Jurusan : Mustiqowati Ummul Fitriyyah, S.Pd, M.Si

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* artis Sule sebagai *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS terhadap *brand image* kartu prabayar AS. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 113 kuesioner. Seluruh kuesioner dikembalikan dalam keadaan baik dan semuanya layak digunakan untuk pengolahan data.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi menonton televisi dalam sehari. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden mengenai frekuensi responden dalam menonton televisi selama sehari dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.1: Data Responden Tentang Jumlah Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari

	Frequency	Percent
Valid 1-3 jam	60	53,1
Valid 4-6 jam	33	29,2
Valid >6 jam	20	17,7
TOTAL	113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi frekuensi lamanya responden yang menonton televisi dalam sehari adalah 1 sampai dengan 3 jam yakni sebanyak 60 orang (53,1%), responden yang menonton televisi dalam sehari 4 sampai 6 jam sebanyak 33 orang (29,2%), dan responden yang menonton televisi sehari lebih dari 6 jam sebanyak 20 orang (17,7%). Artinya jika semakin sedikit menonton televisi maka sedikit pula responden melihat iklan di media televisi .

5.3 Analisis Deskriptif

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, jumlah pertanyaan berupa 20 butir pertanyaan untuk variabel X dan 5 butir pertanyaan untuk variabel Y, jumlah seluruh pertanyaan adalah 25 butir. Kuesioner yang disebarkan pada responden berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai *visibility* (Variabel X_1), *creadibility* (Variabel X_2), *attraction* (Variabel X_3), *power* (Variabel X_4) dan *brand image* kartu AS (Variabel Y).

5.4 Analisis Data

Berikut adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti.

5.4.1 *Visibility* (X_1)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel *visibility* (X_1) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Adalah Artis Yang Populer Atau Banyak Dikenal Masyarakat?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	83	73,5
2	Setuju	29	25,7
3	Ragu-ragu	1	0,9
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule adalah artis yang populer atau banyak dikenal mayarakat sebanyak 83 orang (73,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (25,7%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.3: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Memiliki Prestasi Yang Paling Baik Dalam Dunia Keartisannya?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	39	34,5
2	Setuju	62	54,9
3	Ragu-ragu	7	6,2
4	Tidak setuju	4	3,5
5	Sangat tidak setuju	1	0,9
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule memiliki prestasi yang paling baik dalam dunia keartisannya sebanyak 39 orang (34,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (54,9%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang (6,2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.4: Tanggapan Responden Tentang Apakah Anda Mengenal Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Pada Iklan Kartu Prabayar AS?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	45	39,8
2	Setuju	59	52,2
3	Ragu-ragu	8	7,1
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0,9
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengenal artis Sule sebagai *brand ambassador* pada iklan kartu prabayar as sebanyak 45 orang (39,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (52,2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (7,1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.5: Tanggapan Responden Tentang Apakah Kepopuleran Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Pada Iklan Kartu Prabayar AS Dapat Menarik Perhatian Anda?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	34	30,1
2	Setuju	52	46,0
3	Ragu-ragu	20	17,7
4	Tidak setuju	7	6,2
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kepopuleran artis Sule sebagai *brand ambassador* pada iklan kartu prabayar AS dapat menarik perhatian mereka sebanyak 34 orang (30,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (46,0%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang (17,7%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (6,2%),

Tabel 5.6: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Menyampaikan Pesan Iklan Dengan Cara Yang Menarik Pada Iklan Kartu Prabayar AS?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	46	40,7
2	Setuju	57	50,4
3	Ragu-ragu	5	4,4
4	Tidak setuju	5	4,4
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule

menyampaikan pesan iklan dengan cara yang menarik pada iklan kartu prabayar AS sebanyak 46 orang (40,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (50,4%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang (4,4%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (4,4%).

Berdasarkan deskriptif variabel *visibility* diatas diperoleh rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Table 5.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Visibility*

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Apakah artis Sule adalah artis yang populer atau banyak dikenal masyarakat?	83	29	1	0	0	113
		73,5%	25,7%	0,9%	0	0	100%
2	Apakah artis Sule memiliki prestasi yang paling baik dalam dunia keartisannya?	39	62	7	4	1	113
		34,5%	54,9%	6,2%	3,5%	0,9%	100%
3	Apakah anda mengenal artis Sule sebagai brand ambassador pada iklan kartu prabayar AS?	45	59	8	0	1	113
		39,8%	52,2%	7,1%	0	0,9%	100%
4	Apakah kepopuleran artis Sule sebagai brand ambassador pada iklan kartu prabayar AS dapat menarik perhatian anda?	34	52	20	7	0	113
		40,7%	50,4%	17,7%	6,2%	0	100%
5	Apakah artis Sule menyampaikan pesan iklan dengan cara yang menarik pada iklan kartu prabayar AS?	46	57	5	5	0	113
		40,7%	50,4%	4,4%	4,4%	0	100%
Jumlah		247	259	41	16	2	565
Persentase		43,7%	45,8%	7,3%	2,8%	0,4%	100%

Dari Tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel *visibility* dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 247 tanggapan (43,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 259 tanggapan (45,8%), responden yang menyatakan

ragu-ragu sebanyak 41 tanggapan (7,3%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 tanggapan (2,8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 tanggapan (0,4%).

5.4.2 *Creadibility* (X_2)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel *creadibility* (X_2) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.8: Tanggapan Responden Terhadap Apakah Artis Sule Memiliki Pengetahuan Mengenai Kartu Prabayar AS Dalam Menjadi *Brand Ambassador* Iklan Kartu Prabayar AS?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	19	16,8
2	Setuju	51	45,1
3	Ragu-ragu	38	33,6
4	Tidak setuju	4	3,5
5	Sangat tidak setuju	1	0,9
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule memiliki pengetahuan mengenai kartu prabayar AS dalam menjadi *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS sebanyak 19 orang (16,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (45,1%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang (33,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%), dan

responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.9: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Terlihat Terampil Dalam Berperan Sebagai *Brand Ambassador* Pada Iklan Kartu Prabayar AS?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	30	26,5
2	Setuju	64	56,6
3	Ragu-ragu	18	15,9
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0,9
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule terlihat terampil dalam berperan sebagai *brand ambassador* pada iklan kartu prabayar AS sebanyak 30 orang (26,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (56,6%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang (15,9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.10: Tanggapan Responden Tentang Apakah Sebagai *Brand Ambassador* Iklan Kartu Prabayar AS Artis Sule Berpengalaman Mengenai Kartu Prabayar AS?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	22	19,5
2	Setuju	43	38,1
3	Ragu-ragu	43	38,1
4	Tidak setuju	4	3,5
5	Sangat tidak setuju	1	0,9
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa sebagai *brand ambassodar* iklan kartu AS prabayar artis Sule berpengalaman mengenai kartu prabayar AS sebanyak 22 orang (19,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (38,1%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 43 orang (38,1%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.11: Tanggapan Responden Tentang Apakah Sebagai *Brand Ambassodar* Iklan Kartu Prabayar AS Artis Sule Jujur Dalam Menyampaikan Pesan Mengenai Kartu Prabayar AS?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	17	15,0
2	Setuju	26	23,0
3	Ragu-ragu	49	43,4
4	Tidak setuju	15	13,3
5	Sangat tidak setuju	6	5,3
Total		113	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa sebagai *brand ambassodar* iklan kartu prabayar AS artis Sule jujur dalam menyampaikan pesan mengenai kartu prabayar AS sebanyak 17 orang (15,0%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (23,0%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 49 orang (43,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (13,3%),

dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (5,3%).

Tabel 5.12: Tanggapan Responden Tentang Apakah Perkataan Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Pada Iklan Kartu Prabayar AS Bisa Dipercaya?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	15	13,3
2	Setuju	44	38,9
3	Ragu-ragu	45	39,8
4	Tidak setuju	5	4,4
5	Sangat tidak setuju	4	3,5
Total		113	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa perkataan artis Sule sebagai *brand ambassador* pada iklan kartu prabayar AS bisa dipercaya sebanyak 15 orang (13,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (38,9%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (39,8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (4,4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%).

Berdasarkan deskriptif variabel *creadibility* diatas diperoleh rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Table 5.13: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Credibility*

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Apakah artis Sule memiliki pengetahuan mengenai kartu prabayar AS dalam menjadi <i>brand ambassador</i> iklan kartu prabayar AS?	19	51	38	4	1	113
		16,8	45,1	33,6	3,5	0,9	100%
2	Apakah artis Sule terlihat terampil dalam berperan sebagai <i>brand ambassador</i> pada iklan kartu prabayar AS?	30	64	18	0	1	113
		26,5	56,6	15,9	0	0,9	100%
3	Apakah sebagai <i>brand ambassodar</i> iklan kartu prabayar AS artis Sule berpengalaman mengenai kartu prabayar AS?	22	43	43	4	1	113
		19,5	38,1	38,1	3,5	0,9	100%
4	Apakah sebagai <i>brand ambassodar</i> iklan kartu prabayar AS artis Sule jujur dalam menyampaikan pesan mengenai kartu prabayar AS?	17	26	49	15	6	113
		15,0	23,0	43,4	13,3	5,3	100%
5	Apakah perkataan artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> pada iklan kartu prabayar AS bisa dipercaya?	15	44	45	5	4	113
		13,3	38,9	39,8	4,4	3,5	100%
Jumlah		103	228	193	28	13	565
Persentase		18,2	40,4	34,2	4,9	2,3	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel *credibility* dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 103 tanggapan (18,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 228 tanggapan (40,4%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 193 tanggapan (34,2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 tanggapan (4,9%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 tanggapan (2,3%).

5.4.3 *Attraction* (X_3)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel *attraction* (X_3) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.14: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Kartu Prabayar AS Memiliki Daya Tarik Dikarenakan Gaya Hidupnya Yang Tidak Lepas Dari Penggunaan Telepon Seluler?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	26	23,0
2	Setuju	67	59,3
3	Ragu-ragu	14	12,4
4	Tidak setuju	6	5,3
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule sebagai *brand ambassador* kartu prabayar AS memiliki daya tarik dikarenakan gaya hidupnya yang tidak lepas dari penggunaan telepon seluler sebanyak 26 orang (23.0%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (59,3%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang (12,4%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%).

Tabel 5.15: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Kartu Prabayar AS Memiliki Daya Tarik Dikarenakan Kepribadiannya Yang Humoris?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	46	40,7
2	Setuju	56	49,6
3	Ragu-ragu	6	5,3
4	Tidak setuju	4	3,5
5	Sangat tidak setuju	1	0,9
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule sebagai *brand ambassador* kartu prabayar AS memiliki daya tarik dikarenakan kepribadiannya yang humoris sebanyak 46 orang (40,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (49,6%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (5,3%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.16: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Kartu Prabayar AS Memiliki Daya Tarik Dikarenakan Kepopulerannya Yang Banyak Dikenal Masyarakat Dari Berbagai Kalangan?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	45	39,8
2	Setuju	57	50,4
3	Ragu-ragu	8	7,1
4	Tidak setuju	3	2,7
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule sebagai *brand ambassador* kartu prabayar AS memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan sebanyak 45 orang (39,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (50,4%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (7,1%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%).

Tabel 5.17: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Kartu Prabayar AS Memiliki Daya Tarik Dikarenakan Penampilannya Yang Unik Dan Menarik?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	29	25,7
2	Setuju	73	64,6
3	Ragu-ragu	8	7,1
4	Tidak setuju	3	2,7
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule sebagai *brand ambassador* kartu prabayar AS memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang unik dan menarik sebanyak 29 orang (25,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang (64,6%),

responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (7,1%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%).

Tabel 5.18: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Kartu Prabayar AS Memiliki Daya Tarik Dikarenakan Profesinya Sebagai Artis Komedian?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	33	29,2
2	Setuju	68	60,2
3	Ragu-ragu	8	7,1
4	Tidak setuju	2	1,8
5	Sangat tidak setuju	2	1,8
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule sebagai *brand ambassador* kartu prabayar AS memiliki daya tarik dikarenakan profesinya sebagai artis komedian sebanyak 33 orang (29,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (60,2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (7,1%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,8%).

Berdasarkan deskriptif variabel *attraction* diatas diperoleh rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Table 5.19: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Attraction*

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Apakah artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> kartu AS memiliki daya tarik dikarenakan gaya hidupnya yang tidak lepas dari penggunaan telepon seluler?	26	67	14	6	0	113
		23,0	59,3	12,4	5,3	0	100%
2	Apakah artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> kartu AS memiliki daya tarik dikarenakan kepribadiannya yang humoris?	46	56	6	4	1	113
		40,7	49,6	5,3	3,5	0,9	100%
3	Apakah artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> kartu AS memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan?	45	57	8	3	0	113
		39,8	50,4	7,1	2,7	0	100%
4	Apakah artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> kartu AS memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang unik dan menarik?	29	73	8	3	0	113
		25,7	64,6	7,1	2,7	0	100%
5	Apakah artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> kartu AS memiliki daya tarik dikarenakan profesinya sebagai artis komedian?	33	68	8	2	2	113
		29,2	60,2	7,1	1,8	1,8	100%
Jumlah		179	321	44	18	3	565
Persentase		31,7	56,8	7,8	3,2	0,5	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel attraction dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 179 tanggapan (31,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 321 tanggapan (56,8%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 tanggapan (7,8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 tanggapan (3,2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 tanggapan (0,5%).

5.4.4 *Power* (X₄)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel *power* (X₄) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.20: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Memiliki Kemampuan Yang Dapat Mempengaruhi Pemikiran Konsumen Mengenai Kartu Prabayar AS?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	29	25,7
2	Setuju	55	48,7
3	Ragu-ragu	24	21,2
4	Tidak setuju	4	3,5
5	Sangat tidak setuju	1	0,9
Total		113	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule sebagai *brand ambassador* memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai kartu prabayar AS sebanyak 29 orang (25,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (48,7%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang (21,2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.21: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Memiliki Kemampuan Yang Dapat Mempengaruhi Sikap Konsumen Mengenai Kartu Prabayar AS?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	22	19,5
2	Setuju	60	53,1
3	Ragu-ragu	25	22,1
4	Tidak setuju	6	5,3
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule sebagai *brand ambassador* memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen mengenai kartu prabayar AS sebanyak 22 orang (19,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (53,1%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 orang (22,1%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (5,3%).

Tabel 5.22: Tanggapan Responden Tentang Apakah Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Memiliki Kemampuan Yang Dapat Mempengaruhi Persepsi Konsumen Mengenai Kartu Prabayar AS?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	25	22,1
2	Setuju	56	49,6
3	Ragu-ragu	28	24,8
4	Tidak setuju	4	3,5
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa artis Sule sebagai *brand ambassador* memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kartu prabayar AS sebanyak 25 orang (22,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (49,6%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 orang (24,8%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%).

Tabel 5.23: Tanggapan Responden Tentang Apakah Kemampuan Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Pada Iklan Kartu Prabayar AS Mempunyai Posisi Yang Baik Di Pikiran Anda?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	24	21,2
2	Setuju	67	59,3
3	Ragu-ragu	15	13,3
4	Tidak setuju	6	5,3
5	Sangat tidak setuju	1	0,9
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kemampuan artis Sule sebagai *brand ambassador* pada iklan kartu prabayar AS mempunyai posisi yang baik di pikiran anda sebanyak 24 orang (21,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (59,3%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang (13,3%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (5,3%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.24: Tanggapan Responden Tentang Apakah Kemampuan Artis Sule Sebagai *Brand Ambassador* Pada Iklan Kartu Prabayar AS Mempunyai Posisi Yang Pada Ingatan Anda?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	38	33,6
2	Setuju	50	44,2
3	Ragu-ragu	19	16,8
4	Tidak setuju	6	5,3
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kemampuan artis Sule sebagai *brand ambassador* pada iklan kartu prabayar AS mempunyai posisi yang pada ingatan mereka sebanyak 38 orang (33,6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (44,2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang (16,8%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (5,3%).

Berdasarkan deskriptif variabel *power* diatas diperoleh rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Table 5.25: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Power

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Apakah artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai kartu prabayar AS?	29	55	24	4	1	113
		25,7	48,7	21,2	3,5	0,9	100%
2	Apakah artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen mengenai kartu prabayar AS?	22	60	25	6	0	113
		19,5	53,1	22,1	5,3	0	100%
3	Apakah artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kartu prabayar AS?	25	56	28	4	0	113
		22,1	49,6	24,8	3,5	0	100%
4	Apakah kemampuan artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> pada iklan kartu prabayar AS mempunyai posisi yang baik di pikiran anda?	24	67	15	6	1	113
		21,2	59,3	13,3	5,3	0,9	100%
5	Apakah kemampuan artis Sule sebagai <i>brand ambassador</i> pada iklan kartu prabayar AS mempunyai posisi yang pada ingatan anda?	38	50	19	6	0	113
		33,6	44,2	16,8	5,3	0	100%
Jumlah		138	288	111	26	2	565
Persentase		24,4	50,9	19,7	4,6	0,4	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel *power* dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 138 tanggapan (24,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 288 tanggapan (50,9%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 111 tanggapan (19,7%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 tanggapan (4,6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 tanggapan (0,4%).

5.4.5 *Brand Image* (Y)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel *brand image* (Y) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.26: Tanggapan Responden Tentang Apakah Pesan Iklan Kartu Prabayar AS Yang Disampaikan Artis Sule Semakin Menarik Dan Diingat Oleh Anda?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	37	32,7
2	Setuju	63	55,8
3	Ragu-ragu	11	9,7
4	Tidak setuju	1	0,9
5	Sangat tidak setuju	1	0,9
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pesan iklan kartu prabayar AS yang disampaikan artis Sule semakin menarik dan diingat oleh anda sebanyak 37 orang (32,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (55,8%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang (9,7%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.27: Tanggapan Responden Tentang Apakah Pesan Iklan Kartu Prabayar AS Yang Disampaikan Artis Sule Bisa Dipahami Oleh Anda?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	32	28,3
2	Setuju	64	56,6
3	Ragu-ragu	12	10,6

4	Tidak setuju	5	4,4
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pesan iklan kartu prabayar AS yang disampaikan artis Sule bisa dipahami oleh anda sebanyak 32 orang (28,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (56,6%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang (10,6%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (4,4%).

Tabel 5.28: Tanggapan Responden Tentang Apakah Pesan Iklan Kartu Prabayar AS Yang Disampaikan Arti Sule Mudah Diingat Oleh Anda?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	33	29,2
2	Setuju	62	54,9
3	Ragu-ragu	16	14,2
4	Tidak setuju	2	1,8
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pesan iklan kartu prabayar AS yang disampaikan arti Sule mudah diingat oleh anda sebanyak 33 orang (29,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (54,9%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang (14,2%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,8%).

Tabel 5.29: Tanggapan Responden Tentang Apakah Pesan Iklan Kartu Prabayar AS Yang Disampaikan Artis Sule Sangat Menarik Bagi Anda?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	38	33,6
2	Setuju	58	51,3
3	Ragu-ragu	12	10,6
4	Tidak setuju	4	3,5
5	Sangat tidak setuju	1	0,9
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pesan iklan kartu prabayar AS yang disampaikan artis Sule sangat menarik bagi anda sebanyak 38 orang (33,6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (51,3%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang (10,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%).

Tabel 5.30: Tanggapan Responden Tentang Apakah Pesan Iklan Kartu Prabayar AS Yang Disampaikan Artis Sule Sudah Tersampaikan Dengan Baik Bagi Anda?

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	32	28,3
2	Setuju	57	50,4
3	Ragu-ragu	19	16,8
4	Tidak setuju	3	2,7
5	Sangat tidak setuju	2	1,8
Total		113	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui dari 113 reponden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pesan iklan kartu prabayar AS yang disampaikan artis Sule sudah tersampaikan dengan baik bagi mereka sebanyak 32 orang (28,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (50,4%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang (16,8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,8%).

Berdasarkan deskriptif variabel *brand image* diatas diperoleh rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Table 5.31: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Apakah pesan iklan kartu prabayar AS yang disampaikan artis Sule semakin menarik dan diingat oleh anda?	37	63	11	1	1	113
		32,7	55,8	9,7	0,9	0,9	100%
2	Apakah pesan iklan kartu prabayar AS yang disampaikan artis Sule bisa dipahami oleh anda?	32	64	12	5	0	113
		28,3	56,6	10,6	4,4	0	100%
3	Apakah pesan iklan kartu prabayar AS yang disampaikan arti Sule mudah diingat oleh anda?	33	62	16	2	0	113
		29,2	54,9	14,2	1,8	0	100%
4	Apakah pesan iklan kartu prabayar AS yang disampaikan artis Sule sangat menarik bagi anda?	38	58	12	4	1	113
		33,6	51,3	10,6	3,5	0,9	100%
5	Apakah pesan iklan kartu prabayar AS yang disampaikan artis Sule sudah tersampaikan dengan baik bagi anda?	32	57	19	3	2	113
		28,3	50,4	16,8	2,7	1,8	100%
Jumlah		172	304	70	15	4	565
Persentase		30,4	53,8	12,4	2,7	0,7	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel *brand image* dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 172 tanggapan (30,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 304 tanggapan (53,8%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 70 tanggapan (12,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 tanggapan (2,7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 tanggapan (0,7%).

5.5 Uji Instrumen

5.5.1 Uji Validitas

Dalam Agus Eko Sujianto (2009:105) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Sayuthi dan sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

5.5.1.1 Visibility

Hasil uji validitas pada variabel *visibility* ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 5.32: Hasil Uji Validitas Variabel *Visibility*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	16.76	5.041	.388	.711
p2	17.30	3.873	.526	.655
p3	17.19	4.546	.368	.715
p4	17.49	3.645	.519	.661
p5	17.21	3.687	.638	.606

sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *visibility* adalah valid.

5.1.1.2 *Creadibility*

Hasil uji validitas pada variabel *creadibility* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.33: Hasil Uji Validitas Variabel *Creadibility*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p6	14.63	7.218	.539	.752
p7	14.28	8.169	.385	.794
p8	14.65	6.534	.685	.703
p9	15.07	5.709	.682	.701
p10	14.82	6.879	.532	.754

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *creadibility* adalah valid.

5.1.1.3 Attraction

Hasil uji validitas pada variabel *attraction* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.34: Hasil Uji Validitas Variabel Attraction

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p11	16.80	4.074	.415	.638
p12	16.54	4.126	.364	.662
p13	16.52	3.984	.503	.599
p14	16.66	4.225	.476	.615
p15	16.66	4.029	.426	.633

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *attraction* adalah valid.

5.1.1.4 Power

Hasil uji validitas pada variabel *power* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.35: Hasil Uji Validitas Variabel *Power*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p16	15.78	5.674	.557	.727
p17	15.86	5.765	.582	.718
p18	15.82	5.843	.565	.724
p19	15.78	5.692	.588	.716
p20	15.66	6.029	.439	.768

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *power* adalah valid.

5.1.1.5 *Brand Image*

Hasil uji validitas pada variabel *brand image* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.36: Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p21	16.35	5.960	.593	.789
p22	16.44	5.695	.636	.776
p23	16.42	5.995	.594	.789
p24	16.40	5.474	.638	.775
p25	16.52	5.430	.601	.788

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* adalah valid.

5.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Menurut Triton dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

6. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
7. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
8. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
9. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
10. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Menurut Nugroho dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Menurut Suyuti dalam Agus Eko Sujianto (2009:97), kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai *alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 5.37: Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	5	0,819	Sangat Reliabel
2	<i>Visibility</i>	5	0,721	Reliabel
3	<i>Creadibility</i>	5	0,785	Reliabel
4	<i>Attraction</i>	5	0,680	Reliabel
5	<i>Power</i>	5	0,773	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

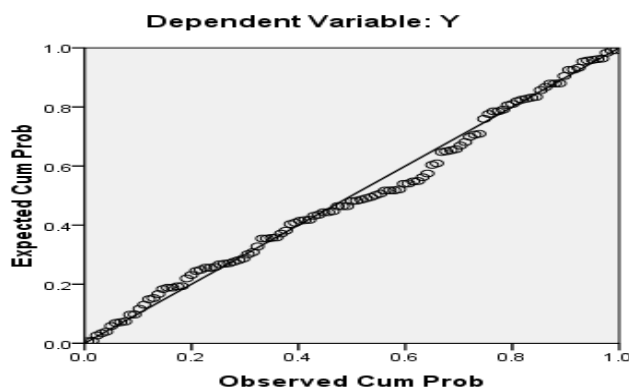
Dari tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel \geq 0,6, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Gambar 5.1: Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5.38: Uji Multikolinieritas

		Coefficients		Keterangan
		Collinearity Statistics		
Model		Tolerance	VIF	
1	X1	.673	1.485	Bebas Multikolinieritas
	X2	.585	1.711	Bebas Multikolinieritas
	X3	.653	1.530	Bebas Multikolinieritas
	X4	.501	1.994	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

ii. Uji Autokolerasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$.

Tabel 5.39: Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.590	.574	1.906	1.932

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas diketahui nilai Durbin Watson 1,932. Dengan demikian diketahui $dU < d < 4-dU = 1,7670 < 1,932 < (4-1,7670) = 1,7670 < 1,932 < 2,2330$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi.

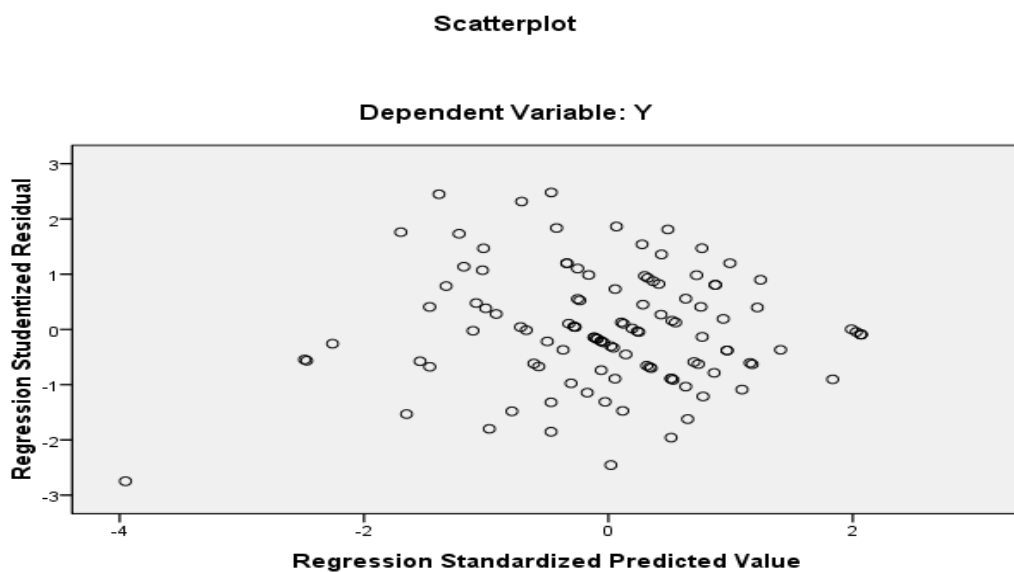
iii. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan

yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual error yaitu *ZPRED*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 5.2: Grafik Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power*) terhadap variabel dependen (*brand image*) dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 5.40: Nilai Koefisien Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.663	1.842		.360	.720
	X1	.306	.089	.258	3.435	.001
	X2	.088	.074	.097	1.201	.232
	X3	.104	.092	.087	1.140	.257
	X4	.481	.087	.483	5.543	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y (\text{Brand Image}) = 0,663 + 0,306 X_1 (\text{Visibility}) + 0,088 X_2 (\text{Creadibility}) + 0,104 X_3 (\text{Attraction}) + 0,481 X_4 (\text{Power}) + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,663. Artinya adalah apabila X_1 (*Visibility*), X_2 (*Creadibility*), X_3 (*Attraction*), dan X_4 (*Power*) diasumsikan nol (0), maka Y (*Brand Image*) bernilai 0,663.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Visibility* sebesar 0,306. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Visibility* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,306 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Creadibility* sebesar 0,088. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Creadibility* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,088 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Attraction* sebesar 0,104. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Attraction* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,104 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Power* sebesar 0,481. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Power* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,481 dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

d. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (*visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power*) terhadap variabel dependen (*brand image*) secara serentak. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Namun jika F hitung $<$ F tabel amaka H_a ditolak dan H_0 diterima. Adapun hipotesis dalam koefisien regresi secara simultan adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power*) terhadap variabel dependent (*brand image*) secara simultan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power*) terhadap variabel dependent (*brand image*) secara simultan.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai kofeisien korelasi dan regresi sebagai berikut:

Tabel 5.41: Hasil Uji Regresi Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.694	4	140.924	38.782	.000 ^a
	Residual	392.447	108	3.634		
	Total	956.142	112			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2013)

Dari tabel diatas diketahui F hitung sebesar 38,782 dengan

signifikansi 0,000. Diketahui F tabel dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 113 - 4 - 1$; $4 = 108$; $4 = 2,4558$. Dengan demikian diketahui F hitung (33,982) > F tabel (2,4558) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah bahwa *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu AS.

e. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $t \text{ hitung} < -t \text{ table}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $-t \text{ table} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power*) terhadap variabel dependent (*brand image*) secara parsial.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power*) terhadap variabel dependent (*brand image*) secara parsial.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.42: Hasil Uji Regresi Parsial**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.663	1.842		.360	.720
X1	.306	.089	.258	3.435	.001
X2	.088	.074	.097	1.201	.232
X3	.104	.092	.087	1.140	.257
X4	.481	.087	.483	5.543	.000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel dengan persamaan: $n - k - 1$: $\alpha / 2 = 113 - 4 - 1$: $0,05 / 2 = 108 : 0,025 = 1,98$ pada signifikansi 5 %. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Visibility*. Diketahui t hitung (3,435) > t tabel (1,98) dan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *visibility* dengan *brand image*.
2. *Creadibility*. Diketahui t hitung (1,201) < t tabel (1,98) dan Sig. (0,232) > 0,05. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *creadibility* dengan *brand image*.
3. *Attraction*. Diketahui t hitung (1,140) < t tabel (1,98) dan Sig. (0,275) > 0,05. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *attraction* dengan *brand image*.
4. *Power*. Diketahui t hitung (5,543) > t tabel (1,98) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *power*

dengan *brand image*.

f. **Koefisien Determinasi (Adjust R²)**

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (*visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power*) terhadap variabel dependen (*brand image*) secara serentak.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjust R²) sebagai berikut:

Tabel 5.43: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.590	.574	1.906	1.932

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Adjust R² sebesar 0,574. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* artis Sule sebagai brand ambassador iklan kartu AS terhadap *brand image* kartu AS adalah sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

g. **Pembahasan**

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi parsial variabel *visibility*, diketahui t hitung (3,435) > t tabel (1,98) dan Sig. (0,001) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *visibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image kartu AS, artinya semakin tinggi tingkat *visibility* artis Sule sebagai *brand ambassador* maka semakin bagus juga *brand image* kartu AS yang tercipta.
2. Dari hasil uji regresi parsial variabel *creadibility*, diketahui t hitung (1,201) < t tabel (1,98) dan Sig. (0,232) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *creadibility* secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *brand image* kartu AS. Hal ini terjadi mungkin karena kurangnya pengetahuan sang bintang tentang product knowledge yang diiklankannya.
3. Dari hasil uji regresi parsial variabel *attraction*, diketahui t hitung (1,140) < t tabel (1,98) dan Sig. (0,275) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attraction* secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *brand image* kartu AS. Hal ini terjadi mungkin karena daya tarik sang bintang, personality, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya dan kesamaan dengan target user dalam iklan masih jauh dari pandangan responden.
4. Dari hasil uji regresi parsial variabel *power*, diketahui t hitung (5,543) > t tabel (1,98) dan Sig. (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *power* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image kartu AS, artinya semakin bagus *power* artis Sule sebagai *brand*

ambassador maka semakin bagus juga *brand image* kartu AS yang tercipta.

5. Dari uji regresi parsial variabel *visibility*, *creadibility*, *attraction* dan *power* dari artis Sule sebagai brand ambassador iklan kartu AS dapat kita ketahui bahwa yang paling berpengaruh terhadap *brand image* kartu AS dari variabel-variabel bebas adalah variabel *power*.

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat diatas diperoleh F hitung (33,982) > F tabel (2,4588) dengan Sig. (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* dari artis Sule sebagai brand ambassador iklan kartu prabayar AS secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu prabayar AS.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel *visibility*, *creadibility*, *attraction* dan *power* dari artis Sule sebagai *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS terhadap *brand image* kartu prabayar AS. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil analisis uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand image* kartu prabayar AS adalah variabel *power* dengan koefisien sebesar 5,543. Selanjutnya variabel kedua adalah *visibility* dengan koefisien variabel sebesar 3,435. Sedangkan variabel *creadibility* dan *attraction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu prabayar AS.
2. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu *visibility* (X_1), *creadibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu *brand image* (Y).
3. Sumbangan pengaruh *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* artis Sule sebagai *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS terhadap *brand image* kartu prabayar AS adalah sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

6.2 Saran

1. Mengacu pada kesimpulan penulis menyarankan agar mempertahankan pengaruh yang kuat antara *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* artis Sule sebagai *brand ambassador* yang mana tugas dari *brand ambassador* iklan kartu prabayar AS ialah untuk mengomunikasikan produk tersebut agar masyarakat mengerti maksud dan tujuan dilakukannya kampanye periklanan tersebut, yang sudah tentu tujuan utamanya adalah pembentukan citra produk (*brand image*) kartu prabayar AS yang positif.
2. Mengacu pada tingginya sumbangan pengaruh variabel lain dalam penelitian ini, yakni sebesar 42,6%, maka peneliti sarankan untuk menambah variabel lain, selain yang ada dalam penelitian ini. Seperti variabel *personality*, *talent*, *role model*, *kualitas produk*, *tampilan produk*, *harga*, *packaging* dan lain sebagainya. Yang mana variabel-variabel yang disebutkan itu juga mempunyai pengaruh terhadap terciptanya *brand image* yang positif.
3. Memperbanyak jumlah responden dan memperluas cakupan pembagian kuesioner untuk mendapatkan data yang lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, Surat: Al-Fajr, Ayat 27-30.

Al-Qur'an, Surat: Al-Maidah, Ayat 2.

Al-Qur'an, Surat: An-Nur, Ayat 19.

Eko Sujianto, Agus. 2009. Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.

Hadits Nabi *Muhammad SAW*

Heruwati, Eni. 2010. *Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.

Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Monle, Johnson Carla. 2004. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada.

Monle, Johnson. 2007. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana.

Rangkuti, Freedy. 2008. The Power Of Branding. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riwayat H.R Bukhari dan Muslim

Royan, Frans M. 2005. Marketing Selebritis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih. 2004. Mengelola Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga.

Suyanto, Muhammad. 2004. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Triawan, Dedi. 2011. Pengaruh Daya Tarik Endoser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap *Brand Image* Produk Simpati (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta). Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani, M. Ilham. 2011. Hubungan Anggun C. Sasmi Sebagai *Brand Ambassador* Iklan Anlene Dengan *Brand Image* Anlene (survey pada warga RT 009/04 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur). Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik UPN "VETERAN."

Sumber Lain

<http://profilartiss.blogspot.com>, 18 Nopember 2012

<http://www.britama.com>, 20 Januari 2013

www.telkomsel.com, 18 Nopember 2012

www.viva.co.id, 23 Januari 2013