UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Pada bab ini diuraikan faktor faktor yang mempengaruhi minat beli, Variabel dalam penelitian ini yaitu :Minat Beli (Y), Iklan Televisi (X_1) dan Celebrity Endorser (X_2).

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan dan status responden. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing dari klasifikasi tersebut.

5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	**100**	**100**

Sumber : Data Primer, olahan 2017

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah Perempuan yaitu sebanyak 83 orang dengan persentase 83% sedangkan responden laki-laki sebanyak 17 orang dengan persentase 17%.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.2.2 Responden Berdasarkan Umur

Komposisi umur responden dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
15-20	32	32%
21-25	65	65%
26-30	3	3%
Total	**100**	**100**

Sumber : Kuesioner Penelitian, Olahan 2017

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden, umur 15-20 tahun sebanyak 32 orang atau 32%, umur 21-25 tahun sebanyak 65 orang atau 65%, dan umur 26-30 tahun sebanyak 3 orang atau 3%.

5.2.3 Komposisi Jenis Pekerjaan Responden

Komposisi Jenis Pekerjaan Responden dapat dilihat pada Tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5 3 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	100	100%
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Kuesioner Penelitian, olahan 2017

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa semua responden merupakan para mahasiswa sebanyak 100 orang atau 100%.

5.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Komposisi responden menurut tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	78	78%
D3	4	4%
S1	18	18%
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Kuesioner Penelitian, olahan 2017

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan dari responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 78 orang atau 78%, responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 4 orang atau 4%, dan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 18 orang atau 18%.

5.2.5 Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Komposisi responden menurut status perkawinan dapat dilihat pada Tabel 5.5 berikut ini :

Tabel 5.5: Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	6	6%
Belum Menikah	94	94%
Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Kuesioner Penelitian, olahan 2017

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan dari status perkawinan yang sudah menikah sebanyak 6 orang atau 6%, sedangkan responden yang belum menikah sebanyak 94 orang atau 94%.

5.3 Deskripsi Variabel

Adapun deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari minat belisebagai variabel terikat dan iklan televisi, celebrity endorser sebagai variabel bebas. Untuk lebih jelasnya dilihat pada penjelasan berikut ini :

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.3.1 Iklan Televisi (X_1)

Periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya,seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat. Kuisioner untuk mengungkapkan variable *Iklan Televisi* (X_1) terdiri dari lima pernyataan. Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang iklan televisi tersebut, dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini :

Tabel 5.6 : Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel iklan televisi (X_1)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Iklan oriflamme selalu memberikan informasi produk baru kepada konsumen.	27	47	24	2	-	100
		27%	47%	24%	2%	-	100%
2	Iklan oriflamme memberikan informasi kegunaan suatu produk baru.	21	59	19	1	-	100
		21%	59%	19%	1%	-	100%
3	Iklan oriflamme memberikan informasi keistimewaan suatu produk.	24	56	19	1	-	100
		24%	56%	19%	1%	-	100%
4	Iklan oriflamme menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu produk.	13	52	30	5	-	100
		13%	52%	30%	5%	-	100%
5	Iklan oriflamme mampu membuat pembeli tetap mengingat produknya.	10	48	40	2	-	100
		10%	48%	40%	2%	-	100%
Jumlah		**95**	**262**	**132**	**11**	**-**	**500**
Persentase		**19%**	**52.4 %**	**26.4 %**	**2.2 %**	**-**	**100%**

Sumber: Data primer, Olahan 2017

Dari Tabel 5.6 dapat dilihat rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan iklan televisi dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 95 tanggapan dengan persentase 19%, responden yang menyatakansetuju yaitu sebanyak 262 tanggapan dengan persentase 52,4%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 132 tanggapan dengan persentase 26,4%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 11 tanggapan dengan persentase 2,2%.Dari perhitungan diatas dapat diketahui persentase perolehan jawaban responden terhadap variabel iklan televisi sebesar 52,4% kedalam kategori setuju, karena iklan oriflame ditelevisi mampu menarik perhatian konsumen, seperti tema iklan oriflame yang sangat menarik, kesesuaian antara warna dan ekspresi wajah pada iklan telah menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan, dan desain dan tampilan iklan oriflamme memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan, dengan demikian iklan televisi telah mampu mempengaruhi minat beli konsumen produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5.3.2 Celebrity Endorser (X_2)

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang iklan televisi tersebut, dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini :

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 5.7 : Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel celebrity endorser (X_2)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Penampilan Bintang iklan oriflamme mewakili sosok wanita Islam berjilbab yang menarik dalam menggunakan kosmetik.	52	41	6	1	-	100
		52%	41%	6%	1%	-	100%
2	Bintang iklan oriflame memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa.	21	55	22	2	-	100
		21%	55%	22%	2%	-	100%
3	Bintang iklan oriflame terlihat jujur dalam menyampaikan pesan iklan oriflamme.	6	25	59	10	-	100
		6%	25%	59%	10%	-	100%
4	Dalam menyampaikan pesan iklan oriflame, bintang iklan oriflame dapat dipercaya sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang diiklankan.	10	34	49	7	-	100
		10%	34%	49%	7%	-	100%
5	Bintang iklan oriflamme cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan oriflamme.	28	47	23	2	-	100
		28%	47%	23%	2%	-	100%
Jumlah		**117**	**202**	**159**	**22**	**-**	**500**
Persentase		**23.4 %**	**40.4 %**	**31.8 %**	**4.4 %**	**-**	**100%**

Sumber: Data primer, Olahan 2017

Dari Tabel 5.7 dapat dilihat rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan celebrity endorser dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 117 tanggapan dengan persentase 23,4%, responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 202 tanggapan dengan persentase 40.4%,

responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 159 tanggapan dengan persentase 31,8%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju yaitusebanyak 22 tanggapan dengan persentase 4,4%.Pada tabel dari jawaban diatas responden lebih banyak menyatakan dengan jawaban setuju yaitu sebesar 40,4% dikarenakan penampilan bintang iklan yang menarik dalam penggunaan oriflame, bintang iklan yang memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan, terlihat jujur dan dapat dipercaya sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang diiklankan. Dengan demikian celebrity endorser telah mampu mempengaruhi minat beli produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5.3.3 Minat Beli (Y)

Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang minat beli tersebut, dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini :

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Tabel 5.8 : Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel minat beli(Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Dengan adanya iklan oriflame ditelevisi membuat saya tertarik untuk membeli produk-produk oriflamme.	25	51	21	3	-	100
		25%	51%	21%	3%	-	100%
2	Saya tertarik membeli oriflame karena informasi oriflame yang disampaikan melalui iklan televisi dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan saya.	14	51	28	7	-	100
		14%	51%	28%	7%	-	100%
3	Setelah melihat iklan oriflame ditelevisi saya yakin bahwa dengan membeli produk oriflame akan membuat wajah tampak lebih cantik.	16	35	36	13	-	100
		16%	35%	36%	13%	-	100%
4	Setelah melihat bintang iklan yang digunakan sebagai model iklan oriflame sekarang saya lebih yakin untuk membeli produk-produk oriflame dibandingkan dengan produk lainnya.	13	36	40	11	-	100
		13%	36%	40%	11%	-	100%
5	Dalam penyampaiannya bintang iklan oriflame terlihat jujur dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa sehingga saya sangat yakin untuk membeli oriflamme.	5	31	55	9	-	100
		5%	31%	55%	9%	-	100%
Jumlah		**73**	**204**	**180**	**43**	**-**	**500**
Persentase		**14.6 %**	**40.8 %**	**36%**	**8.6 %**	**-**	**100%**

Sumber: Data primer, Olahan 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari Tabel 5.8 dapat dilihat rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan minat beli dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 73 tanggapan dengan persentase 14,6%, responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 204 tanggapan dengan persentase 40,8%, responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 180 tanggapan dengan persentase 36%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 43 tanggapan dengan persentase 8,6%.Dari perhitungan tersebut diketahui perolehan jawaban responden terhadap variabel minat beli produk oriflamme, pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebesar 40,8% termasuk dalam kategori setuju dan disusul kategori netral sebesar 36%. Ini menunjukkan bahwa responden berminat membeli produk oriflame karena informasi oriflamme yang disampaikan melalui iklan televisi menarik dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan, serta bintang iklan yang digunakan sebagai model membuat responden lebih yakin membeli oriflame dibandingkan dengan produk yang lainnya.

5.4 Uji Kualitas Data

5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan Sugiono dan Wibowa, Sayuti dan Sugiono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatasmaka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat item kuisioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. **Sugiono (2012:42).**

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 5.9 : Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel		Nilai Koefesien Korelasi	Tanda	Nilai	Keterangan
Iklan Televisi					
X_1	Indikator X.1.1	0,477	>	0,30	Valid
	Indikator X.1.2	0,582	>	0,30	Valid
	Indikator X.1.3	0,645	>	0,30	Valid
	Indikator X.1.4	0,564	>	0,30	Valid
	Indikator X.1.5	0,428	>	0,30	Valid
Celebrity Endorser					
X_2	Indikator X.2.1	0,329	>	0,30	Valid
	Indikator X.2.2	0,444	>	0,30	Valid
	Indikator X.2.3	0,659	>	0,30	Valid
	Indikator X.2.4	0,522	>	0,30	Valid
	Indikator X.2.5	0,475	>	0,30	Valid
Minat Beli Konsumen					
Y	Indikator Y.1	0,709	>	0,30	Valid
	Indikator Y.2	0,748	>	0,30	Valid
	Indikator Y.3	0,733	>	0,30	Valid
	Indikator Y.4	0,743	>	0,30	Valid
	Indikator Y.5	0,634	>	0,30	Valid

Data Olahan SPSS 16.0, 2017

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua pernyataan dinyatakan valid, artinya dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.Artinya jawaban kuesioner dari responden dapat dipercaya dan benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu.Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa

kali untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indicator dari variabel.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*>0.60.

Tabel 5.10 : Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X_1	6	0,755	Reliabel
2	X_2	6	0,737	Reliabel
3	Y	6	0,800	Reliabel

Sumber : Data Primer, Olahan 2017

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 dengan demikian semua butir kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sehingga layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data, karena penelitian dalam penelitian reabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengukur keabsahan atau ketepatan penggunaan variabel dalam penelitian. Metode uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

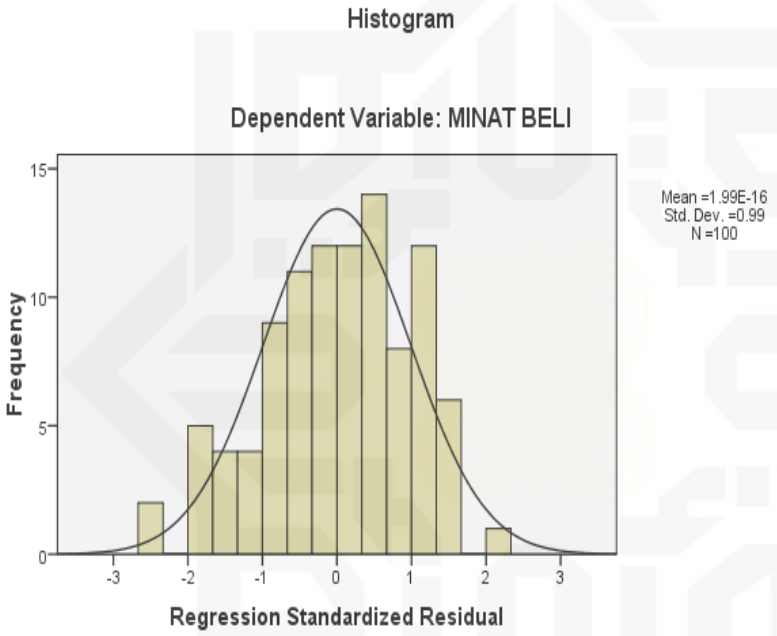
5.5.1Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.Model

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menghubungkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya **(Ghozali 2011:83).**

Gambar 5.1 : Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen

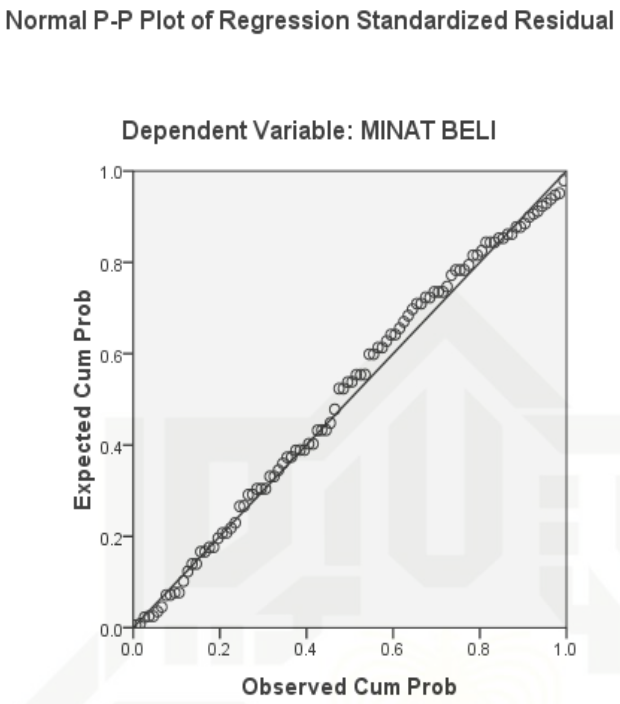


Berdasarkan tampilan histogram terlihat bahwa kurva *dependent* dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng, oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan.

Sedangkan hasil output normal *P-Plot regression standardized* dengan program SPSS versi 16 menujukkan hasil berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Gambar 5.2 : Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen



Berdasarkan tampilan*Normal P-Plot Regression Standardized* terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

5.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen.Model regresi 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

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5.11 : Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.716	2.667		.268	.789		
	IKLAN TELEVISI	.300	.130	.220	2.311	.023	.785	1.273
	CELEBRITY ENDORSER	.601	.136	.422	4.435	.000	.785	1.273

a. Dependent Variable:
MINAT BELI

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.Artinya adalah ada hubungan yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

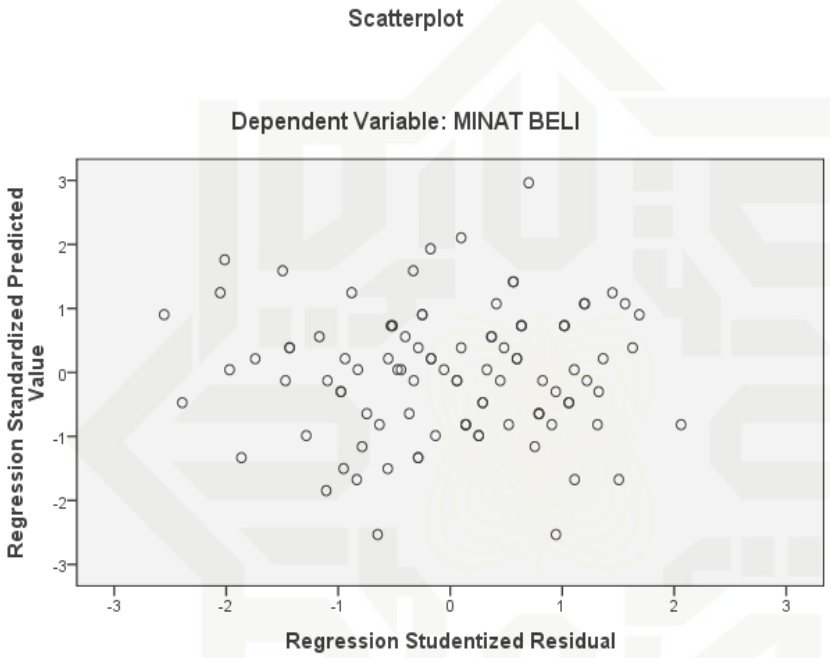
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan variance dari residual pengamatan satu kepengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5.3 :Grafik Scatterplot



Berdasarkan grafik diatas tidak terlihat pola yang tertentu karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain terlihat pada grafik diatas titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. tidak terjadi pola tertentu atau data tersebut tidak saling berhubungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak ptamik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.5.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun berdasarkan tuntutan waktu. Suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW).Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika Du < d < 4-dU.

Ketentuan uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

1. Jika DW dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika DW dibawah -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi
3. Jika DW diatas +2, berarti terdapat autokorelasi

Tabel 5.12 : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558[a]	.312	.298	2.62692	1.430

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, IKLAN TELEVISI
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel 5.14 diatas diperoleh angka DW sebesar 1,430. Dengan demikian D-W terletak diantara -2 sampai +2 yang berarti tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi atau tidak ada korelasi dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lain.

5.6 Regresi Linier Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (iklan televisi dan celebrity endorser) terhadap variabel dependen (minat beli) 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 5.13 : Nilai Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.716	2.667		.268	.789		
	IKLAN TELEVISI	.300	.130	.220	2.311	.023	.785	1.273
	CELEBRITY ENDORSER	.601	.136	.422	4.435	.000	.785	1.273

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan Tabel 5.15 tersebut dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan Regresi Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0{,}716 + 0{,}300X_1 + 0{,}601X_2 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,716. Artinya adalah apabila variabel iklan televisi dan celebrity endorserdiasumsikan bernilai nol (0), maka variabel minat beli sebesar 0,716 atau 71,6%.
2. Iklan televisi terhadap minat beli konsumen sangatlah penting. Karena iklan tersebut dapat mempengaruhi persepsi yang ada pada diri seseorang,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

sehingga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien regresi 0,300 menyatakan bahwa jika variabel iklan televise mengalami peningkatan 1 satuan, maka tingkat minat beliakan mengalami peningkatan sebesar 0,300dengan asumsi variabel lain tetap. Jika dipersentasekan akan mengalami peningkatan pada variabel iklan televisi menjadi 30%.

3. Celebrity endorser merupakan seorang tokoh publik figur dalam menyampaikan pesan yang terdapat dalam sebuah produk, sehingga celebrity endorser yang mempunyai keahlian dan berpengalaman dalam penyampaian pesan iklan sangat penting dan dibutuhkan. Nilai koefisien regresi 0,601 menyatakan bahwa jika variabel celebrity endorser mengalami peningkatan 1 satuan, maka tingkat minat beliakan mengalami peningkatan sebesar 0,601 dengan asumsi variabel lain tetap.jika dipersentasekan akan mengalami peningkatan pada variabel celebrity endorser menjadi 60,1%.
4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji t Hitung(Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen nya (Y), yaitu seberapa jauh

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

iklan televisi dan celebrity endorser mempengaruhi minat beli.Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel.

Tabel 5.14 : Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.716	2.667		.268	.789		
	IKLAN TELEVISI	.300	.130	.220	2.311	.023	.785	1.273
	CELEBRITY ENDORSER	.601	.136	.422	4.435	.000	.785	1.273

a. Dependent Variable:
MINAT BELI

Dari tabel diatas diketahui nilai t tabel pada taraf signifikan 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut ini :

T tabel = n – k – 1 : alpha/2

= 100 – 2 – 1: 0,05/2

= 97 : 0,025

= 1,984

Keterangan : n : jumlah sampel

: k : jumlah variabel bebas

: 1 : konstan

Kesimpulan dari uji signifikasi variabel secara parsial (masing-masing) terhadap variabel terikat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Variabel *Iklan Televisi* (X_1)

Pengaruh variabel iklan televisi (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,023 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukan bahwa iklan televisi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk oriflame pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Variabel *Celebrity Endorser* (X_2)

Pengaruh variabel celebrity endorser (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} (4,435) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukan bahwa celebrity endorser (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk oriflame pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5.7.2 Uji FHitung(Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen atau terikat. Untuk membuktikan secara bersama-sama, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada table 5.17 dibawah ini :

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 5.15 : Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.143	2	151.572	21.965	.000[a]
	Residual	669.367	97	6.901		
	Total	972.510	99			

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, IKLAN TELEVISI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 21,965 dengan signifikan 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut :

F tabel = n-k-1 ; k

= 100-2-1 ; 2

= 97 ; 2

F tabel = 3,09

Keterangan : n : jumlah sampel

: k : jumlah variabel bebas

: 1 : konstan

Berdasarkan statistik F hitung sebesar 21,965 > F tabel sebesar 3,09dengan signifikasi probabilitas sebesar 0,000 < 0,050, maka dapat diambil kesimpulan hipotesis diterima, dimana Ha : variabel-variabel bebas yaitu iklan televisi dan celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli. Dari hipotesis menunjukkan bahwa minat beli produk oriflame pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di pengaruhi oleh iklan televisi dan celebrity endorser.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.Nilai koefesien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Nilai R^2(Koefesien Determinasi) terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558[a]	.312	.298	2.62692	1.430

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, IKLAN TELEVISI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Tabel diatas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,312. Koefisien ini menunjukkan bahwa 31,2% variabel minat beli konsumen produk oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dapat dijelaskan oleh faktor iklan televisi dan celebrity endorser. Sedangkan sisanya 68,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk dan citra merek. Hal ini terjadi karena variabel yang dikorelasikan memiliki kaitan kecil terhadap korelasinya.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak ptamilik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan iklan televisi dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen produk oriflamme (studi kasus pada mahasiswa universitas islam negri sultan syarif kasim riau).

1. Pengaruh iklan televisi secara parsial terhadap minat beli produk oriflamme pada mahasiswa universitas islam negri sultan syarif kasim riau.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variable iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,311) > dari t_{tabel} (1,984)) dengan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,023 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukan bahwa iklan televisi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk oriflame pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Menurut **Kotler dan Keller (2006:245)**, menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tirta Lestari dengan judul analisis pengaruh iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal oriflamme (studi kasus pada mahasiswa uin hidayatullah Jakarta) pada tahun 2013 dengan hasil penelitian variable iklan televisi, celebrity endorser dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable iklan televisi, celebrity endorser dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian sebesar 46,8% sedangkan sisanya yaitu 53,2% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengaruh celebrity endorser secara parsial terhadap minat beli produk oriflamme pada mahasiswa universitas islam negri sultan syarif kasim riau.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel celebrity endorser (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} (4,435) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukan bahwa celebrity endorser (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk oriflame pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Menurut **Kotler dan Keller (2009: 519),** *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anita Dianti pada tahun 2010 dengan judul pengaruh celebrity endorser iklan sabun mandi Lux terhadap minat beli konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Dengan hasil penelitian secara simultan penggunaan celebrity endorser iklan sabun mandi Lux berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ratu Supermarket Malang.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser secara simultan terhadap minat beli produk oriflamme pada mahasiswa universitas islam negri sultan syarif kasim riau.

Berdasarkan statistik F hitung sebesar 21,965 > F tabel sebesar 3,09 dengan signifikasi probabilitas sebesar 0,000 < 0,050, maka dapat diambil kesimpulan hipotesis diterima, dimana Ha : variabel-variabel bebas yaitu iklan televisi dan celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli. Dari hipotesis menunjukkan bahwa minat beli produk oriflame pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di pengaruhi oleh iklan televisi dan celebrity endorser.

Engel dkk(2005:46) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh selfiani dengan judul analisis pengaruh iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal oriflamme (studi kasus pada mahasiswa uin hidayatullah

Jakarta) pada tahun 2013 dengan hasil penelitian variable iklan televisi, celebrity endorser dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable iklan televisi, celebrity endorser dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8% sedangkan sisanya yaitu 53,2% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.