

LAPORAN PENELITIAN

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
*MARKETING ENDORSER* DAN HUMOR DALAM  
IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI KASUS PADA  
MASYARAKAT LINGKUNGAN VI PASAR V MARELAN,  
MEDAN)

OLEH :

Fauzia Agustini, SE, MBA  
Hilma Harmen, SE, MBA  
Dina Sarah Syahreza, SE, M.Si  
Dra. Syarifah Hafnizar  
Nurul Wardani, SE, M.Si



Dibiayai Dari Dana Rutin Universitas Negeri Medan Tahun Anggaran 2008  
Sesuai Dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Dana Rutin  
Nomor : 167/H33.8/KEP/PL/2008

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

OKTOBER, 2008

## LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN

1. a. Judul : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Marketing Endorser* Dan Humor Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan VI Pasar V Marelan, Medan)
- b. Bidang Ilmu Penelitian : Manajemen Pemasaran
- c. Kategori Penelitian : I (Pengembangan Ilmu Pengetahuan)
2. Ketua Peneliti  
a. Nama Lengkap : Fauzia Agustini, SE, MBA  
b. Jenis Kelamin : Perempuan  
c. NIP : 132303016  
d. Pangkat/Golongan : Penata/IIIc  
e. Jabatan : Lektor  
f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
3. Jumlah Tim Peneliti : 4 orang  
a. Nama Anggota Peneliti I : Hilma Harmen, SE, MBA  
b. Nama Anggota Peneliti II : Dina Sarah Syahreza, SE, M.Si  
c. Nama Anggota Peneliti III : Dra. Syarifah Hafnizar  
d. Nama Anggota Peneliti IV : Nurul Wardani, SE, M.Si
4. Lokasi Penelitian : Lingkungan VI Pasar V Marelan
5. Waktu Penelitian : 3 (tiga) bulan
6. Biaya : Rp. 3.000.000,-

Mengetahui,  
Dekan FM UNIMED

(Drs. Kustoro Budiarta, ME)  
NIP. 132005052

Medan, 16 Oktober 2008  
Ketua peneliti

(Fauzia Agustini, SE., MBA)  
NIP. 132303016

Menyetujui,  
Ketua Lembaga Penelitian UNIMED

(Dr. Ridwan Abd. Sani, M.Si)  
NIP. 131772614

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif antara *marketing endorser* dan humor dalam iklan sepeda motor Yamaha terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Lingkungan VI Pasar V Marelan Medan dengan sampel sebanyak 81 KK yang diambil secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan rumus  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *marketing endorser* dan humor terhadap persepsi konsumen digunakan rumus determinasi ( $R^2$ ).

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan *SPSS for Windows* 16.0 maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 23.289 + 0.283 X_1 + 0.255 X_2$ . Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.210 atau 21% yang berarti variabel *marketing endorser* dan humor mempengaruhi variabel persepsi konsumen pada masyarakat Lingkungan VI Pasar V Marelan Medan sebesar 21% dan selebihnya dipengaruhi faktor-faktor lain.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji  $t$ , kemudian diperoleh  $t_{hitung}$  masing-masing variabel yaitu 2.598 (*marketing endorser*), 2.322 (humor) sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.667 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) yang berarti hipotesis diterima, yaitu ada pengaruh yang positif antara *marketing endorser* dan humor dalam iklan sepeda motor Yamaha terhadap persepsi konsumen pada masyarakat Lingkungan VI Pasar V Marelan Medan.

Selain itu juga dilakukan uji F (ANOVA) menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  =  $10.379 > 3.44$ . Dengan demikian variabel *marketing endorser* dan humor dalam iklan produk sepeda motor Yamaha secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada masyarakat Lingkungan VI Pasar V Marelan Medan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada ALLAH SWT Yang Maha Pengasih karena dengan rahmatNya peneliti telah diberikan kesempatan untuk dapat menyiapkan laporan ini.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dari awal penyusunan proposal hingga selesainya laporan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa hasil laporan ini jauh dari kata sempurna, tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, peneliti akan dengan senang hati menerima saran dan kritikan yang bersifat membangun guna penyempurnaan laporan penelitian selanjutnya.

Akhir kata, peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan para pembaca umumnya.

Medan, 16 Oktober 2008

Ketua Peneliti,

Fauzia Agustini, SE, MBA

## DAFTAR ISI

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
1. Perumusan Masalah.....	3
1. Tujuan Penelitian.....	3
1. Hipotesis.....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2. Periklanan.....	5
2. Media Periklanan.....	7
2. Pendekatan Iklan.....	9
2. Pemakaian Pendukung dalam Periklanan.....	10
2. Humor.....	13
2. Persepsi Konsumen.....	15
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian.....	19
3.2 Populasi Dan Sampel.....	19
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5 Teknik Analisa Data.....	21
<b>BAB VI. HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Deskripsi Objek.....	24
4.2 Deskripsi Responden.....	25
4.3 Korelasi Pearson.....	27
4.4 Regresi Berganda.....	29
4.5 Uji T.....	30

4.6 Uji Anova/F Test.....	30
4.7 Uji R <sup>2</sup> (R square).....	31
<b>BAB V. PEMBAHASAN</b>	
5.1 Pengaruh <i>Marketing Endorser</i> terhadap Persepsi Konsumen.....	32
5.2 Pengaruh Humor terhadap Persepsi Konsumen.....	32
5.3 Pengaruh <i>Marketing Endorser</i> dan Humor terhadap Persepsi Konsumen.....	33
<b>BAB VI. PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	35
6.2 Saran.....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	37
<b>LAMPIRAN</b>	



DAFTAR TABEL

No.		Halaman
4.1	Deskripsi Responden.....	26
4.2	Correlation.....	28
4.3	Pedoman untuk Memberikan Koefisien Korelasi.....	28



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan menggunakan banyak cara untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat. Iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Melalui iklan, perusahaan/pemasar berusaha mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen terhadap produk atau merek.

Tujuan pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Tidak akan berarti apa-apa bagi perusahaan, jika iklan yang ditayangkan tidak mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, tugas para pembuat iklan adalah bagaimana iklan itu mampu menarik perhatian konsumen.

Berkaitan dengan iklan televisi, *SurveyOne* (dalam majalah *Marketing*, 2007) baru-baru ini melakukan survey tentang perilaku pemirsa televisi terhadap kemunculan jeda iklan. Survey ini dilakukan terhadap 1000 responden dari 4 kota besar (Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar).

Perlakuan Pemirsa Televisi Terhadap Jeda Iklan	%
Pindah ke saluran televisi lain	65,3
Tetap melihat iklan	31,6
Meninggalkan tempat sesaat sambil menunggu selesai jeda	2,9
Tergantung acaranya	0,1
Lainnya	0,1

Sumber: *Survey One* (majalah *Marketing*, 2007)

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa sekitar 65% responden beralih ke saluran televisi lain pada saat jeda iklan muncul. Sedangkan responden lain yang tetap melihat iklan disaat jeda iklan muncul ada sekitar 31,6%.

Hal ini dengan jelas menunjukkan ketidaksukaan pemirsa televisi terhadap iklan. Ini merupakan tantangan bagi pemasang iklan, untuk membuat iklan yang enak untuk ditonton sekaligus diingat oleh pemirsa. Iklan televisi haruslah diproduksi seindah dan semenarik mungkin. Alur cerita juga harus dibuat sesuai



dengan pesan yang disampaikan. Cara yang dapat dibuat oleh para pengiklan untuk membuat iklan menjadi lebih menarik salah satunya adalah dengan penggunaan selebritis sebagai *endorser*.

Penggunaan *endorser* (tokoh atau orang yang biasa ditampilkan dalam suatu pesan periklanan) yang dikenal oleh masyarakat merupakan suatu strategi dalam periklanan yang dimaksudkan untuk membentuk persepsi konsumen mengenai produk ataupun merek yang mengasosiasikan *endorser* dengan produknya. Sikap positif terhadap artis akan membentuk sikap yang positif juga terhadap produk/ merek.

Cara lain yang dapat dilakukan untuk membuat iklan menjadi lebih menarik adalah dengan menambahkan humor pada iklan. Para pengiklan menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai tujuan komunikasi, yaitu memperoleh perhatian, bimbingan pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan yang diiklankan dan akhirnya akan menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan. Menurut Shimp (2003: 471) "para eksekutif dari biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek".

PT Yamaha Motor Kencana Indonesia merupakan perusahaan yang menjadi "The Best Marketing Company" dan memperoleh *Marketing Award* tahun 2007 untuk kategori sepeda motor (Majalah *Marketing*, 2007). Keberhasilan sepeda motor Yamaha ini dalam merebut hati konsumen di Indonesia tidak terlepas dari iklan yang mereka tayangkan di layar kaca. Iklan tersebut masuk kedalam kategori iklan paling menarik dan iklan paling lucu versi *Survey One* (Majalah *Marketing*, 2007). Pada kategori iklan paling menarik Yamaha menduduki peringkat kedua dari 26 jenis produk dengan presentase 6.4% setelah iklan Sampoerna Hijau dengan presentase 14,0%. Sedangkan pada kategori iklan paling lucu Yamaha menempati peringkat keempat dari 14 jenis produk dengan presentase 6.6 %.

Daya tarik iklan Yamaha ini dapat dilihat dari pemilihan *endorser-endorser* yang cukup terkenal dan menarik serta ceritanya yang lucu dan sederhana tetapi mudah dimengerti. Keberhasilan iklan Yamaha menancap

dibenak konsumen karena konsisten dalam penyampaian pesan yang sama dalam setiap iklannya. Hasilnya iklan Yamaha tidak saja dianggap menarik karena *endorser*nya tetapi juga paling lucu.

Iklan televisi mengandung stimulus yang diterima oleh panca indera dan akan mempengaruhi persepsi dari si penerima rangsang akan objek yang ditayangkan. Iklan yang baik dan menarik akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan produk yang diiklankan. Menurut Setiadi (2003: 179) konsumen cenderung untuk membentuk persepsi terhadap merek, toko dan perusahaan didasarkan pada inferensi atau kesimpulan yang mereka peroleh dari stimulus pemasaran dan lingkungan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap iklan sepeda motor Yamaha yang berdasarkan hasil penelitian *Survey One* (majalah *Marketing*, 2007) termasuk kategori menarik dan lucu. Hasil penelitian ini akan menunjukkan apakah dengan tampilan iklan yang menggunakan *marketing endorser* dan humor akan membentuk stimuli konsumen tertarik untuk menonton iklan tersebut dan akhirnya akan melakukan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dibuat perumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *marketing endorser* dan humor dalam iklan sepeda motor Yamaha terhadap persepsi konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingk. VI Pasar V Marelan, Medan).
2. Apakah penggunaan *marketing endorser* dan humor dalam iklan sepeda motor Yamaha ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingk. VI Pasar V Marelan, Medan) ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *marketing endorser* dan humor dalam iklan sepeda motor Yamaha terhadap persepsi konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingk. VI Pasar V Marelan, Medan).
2. Mengetahui apakah penggunaan *marketing endorser* dan humor dalam iklan sepeda motor Yamaha ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingk. VI Pasar V Marelan, Medan)

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam memasarkan produknya yang dirumuskan pada strategi pemasaran mereka. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak perusahaan agar berusaha membuat iklan yang baik, menarik dan memuat pengetahuan yang berguna bagi masyarakat.

Bagi masyarakat (konsumen) penelitian ini dimaksudkan agar masyarakat menjadi lebih cerdas dalam memilih iklan yang mereka tonton sehingga tidak mudah tertipu dari tayangan iklan tersebut.

### 1.5 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh *marketing endorser* dan humor dalam iklan produk sepeda motor Yamaha terhadap persepsi konsumen pada masyarakat Lingkungan VI Pasar V Marelan Medan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Periklanan

##### 2.1.1 Pengertian

Periklanan merupakan media yang lazim dan efektif untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen pada produk atau merek.

Menurut Assauri (1999: 243), “periklanan (advertensi) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang sifatnya non-personal”.

Sedang menurut Boyd, dkk (2000: 65), “iklan (advertising) adalah bentuk presentase dan promosi gagasan, barang dan jasa non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Lebih lanjut Setiadi (2003: 253) menyatakan bahwa iklan mengandung 6 elemen yaitu:

- periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
- dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
- upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
- periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
- Bersifat non-personal
- Audiens, kelompok yang akan dijadikan sasaran pasar.

Iklan harus dapat dinikmati oleh semua kalangan. Oleh karena itu perlu diperhatikan siapa yang menjadi penontonnya dan media apa yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut. Dalam iklan juga harus terdapat pesan yang dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen. Dengan demikian iklan menjadi lebih efektif.

##### 2.1.2 Tujuan periklanan

Menurut Kotler (2002: 658), tujuan dari periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu:

- a. Periklanan informatif, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama
- b. Periklanan persuasive, penting dilakukan pada tahap persaingan, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, sangat penting untuk produk yang sudah mapan.

Dalam siklus hidup produk, pada tahap awal suatu produk diluncurkan, lebih baik jika produk tersebut menggunakan iklan yang bersifat informatif. Karena iklan ini dimaksudkan untuk memberitahu dan memperkenalkan produk yang baru saja diluncurkan kepada masyarakat. Pada tahap pertumbuhan, persaingan akan mulai muncul dari perusahaan lain yang mempunyai produk sejenis. Untuk itu iklan yang sifatnya persuasif, lebih efektif untuk dapat mengambil hati konsumen. Jika produk sudah sampai pada tahap kedewasaan iklan yang cocok adalah iklan yang bersifat mengingatkan, tujuannya adalah agar masyarakat kembali mengingat produk tersebut disamping banyaknya produk-produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan menurut Assauri (1999: 243) tujuan advertensi secara keseluruhan adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan secara khususnya adalah:

- 1) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
- 2) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- 3) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merek produk saingan serta memperluas pasar secara keseluruhan.

### 2.1.3 Fungsi-fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003: 357) "periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *addid value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi)".

Adapun maksud dari masing-masing fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Informing* (memberikan informasi)→ periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) untuk merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek.
- 2) *Persuading* (mempersuasi)→ iklan yang efektif adalah mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankannya.
- 3) *Reminding* (mengingat)→ iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) *Added value* (memberikan nilai tambah)→ periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- 5) Bantuan untuk upaya lain perusahaan → peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

## 2.2 Media periklanan

Media periklanan merupakan saluran yang digunakan para pemasang iklan dalam komunikasi massa. Ketepatan pemilihan iklan sangat menentukan keberhasilan suatu produk dipasar, dan dapat memberi keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin dan Ebert (dalam Wahyuni: 2007), bahwa "*advertising is paid, non-personal communication by indentified sponsor to inform an audience about product*". Dapat digambarkan bahwa advertising tidak menggunakan proses komunikasi primer, tetapi semua bentuk komunikasi itu menggunakan media dalam penyampaian pesan produknya kepada khalayak.

Menurut Wahyuni (2007), "Media secara umum dan lebih sering digunakan oleh para pemasang iklan adalah media yang ditujukan untuk khalayak luas, sehingga iklan yang dipasang dapat disaksikan oleh khalayak ramai, yakni melalui media cetak seperti, surat kabar, majalah, brosur. Dan media elektronik seperti, televisi, radio, internet dan lain-lain".

Adapun maksud dari masing-masing media tersebut adalah sebagai berikut :

1) Media elektronik

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta perubahan sosial masyarakat telah memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi promosi. Inovasi ini dapat dilihat dari pemilihan media dalam kegiatan iklannya, media elektronik yang merupakan perkembangan dari teknologi. Media elektronik terdiri dari televisi, radio, dan internet.

➤ Televisi

Televisi merupakan media yang digunakan dalam penyampaian suatu iklan dimana memperlihatkan atau menayangkan gambar audiovisual, dan pemasangan iklan dapat menciptakan kreatifitasnya dalam penyampaian pesan. Dengan media televisi ini masyarakat dapat menyaksikan secara langsung gerak-gerik pesan yang disampaikan, informasi yang disampaikan juga lebih banyak.

➤ Radio

Radio merupakan media penyampaian informasi (iklan) dengan penggunaan daya tarik suara, dimana suara yang enak didengar merupakan hal yang terpenting untuk mempengaruhi pemirsa. Dibanding dengan televisi, bagi pengiklan penggunaan radio jauh lebih murah. Iklan yang disajikan dalam media radio jauh dijalankan melalui *jingle* iklan (nyanyian), dan juga dialog. Iklan dalam media radio cenderung mengarah pada humorisasi iklan. Hal ini menimbulkan daya tarik tersendiri bagi pendengarnya.

➤ Internet

Internet merupakan media online dengan penggabungan antara audio visual dengan pesawat telepon. Dengan menggunakan media internet kita bahkan dapat berhubungan langsung dengan seluruh komunitas didunia. Media internet ini menyediakan fasilitas yang disebut *banner*. *banner online* merupakan media jasa online oleh situs-situs web seperti *yahoo* dan *netscape* yang diperuntukkan bagi para pemasar untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.

## 2) Media cetak

Media cetak ini merupakan media yang hanya memerlukan biaya murah dalam penggunaannya dibanding dengan media elektronik. Dalam media cetak ada beberapa media yang dapat digunakan yakni, surat kabar, majalah, brosur dan lainnya. Informasi disajikan dalam bentuk visualisasi tulisan dan bahasa yang menarik. Visualisasi yang kuat sangat penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen yang dituju.

Iklan harus dibuat dengan semenarik mungkin dengan pesan yang jelas pula sehingga penonton dapat memahami dengan maksud dari iklan dan agar tidak terapat kesalahan dalam hal pemahaman.

### 2.3 Pendekatan iklan

Daya tarik suatu iklan mengidentifikasikan suatu alasan bagi seseorang untuk membeli suatu produk. Konsumen biasanya beralih kepada iklan untuk memperoleh sejumlah informasi mengenai produk dan nilai hiburanannya. Untuk itu iklan haruslah dibuat dengan semenarik mungkin untuk dapat merebut perhatian para konsumen.

Ada beberapa pendekatan iklan menurut Shimp (2003: 459), diantaranya :

- Pemakaian para pendukung dalam periklanan (*marketing endorser*)
- Humor
- Daya tarik rasa takut
- Daya pikat rasa bersalah
- Daya pikat seksual
- Pesan-pesan subliminal
- Musik dalam iklan
- Peran periklanan komparatif

Daya tarik pada iklan pertama-tama harus dapat memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik. Sehingga konsumen mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan pesaingnya. Yang paling penting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya. Suatu daya tarik yang membuat pernyataan berlebihan tidak hanya menghabiskan biaya promosi tetapi juga menciptakan reputasi buruk bagi pemasang iklan.



Menurut Royan (2004: 20), ada beberapa kriteria suatu iklan yang baik.

1. Komunikatif. Yaitu pesan yang disampaikan oleh iklan hendaknya mengenai sasaran yang dituju.
2. Iklan hendaknya menghibur, hal ini berhubungan dengan daya tarik iklan sehingga ditonton konsumen. Pada saat inilah pesan yang disampaikan oleh selebriti bisa didengar, dilihat dan dirasakan dengan jelas.
3. Ada relevansinya dengan *brand* produk. Iklan yang dibuat hanya menarik saja tanpa ada hubungannya dengan produk yang diiklankan dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan menjadi kabur.
4. Memiliki respek. Tayangan iklan yang dibuat hendaknya dapat menimbulkan simpati konsumen yang sedang melihatnya.

## 2.4 Pemakaian para pendukung dalam periklanan (*Marketing Endorser*)

### 2.4.1 Pengertian

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Persepsi dan sikap konsumen akan meningkat jika selebriti yang mendukung produk tersebut juga mempunyai citra yang positif dimata masyarakat.

Menurut Shimp (2003: 460), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Menurut Royan (dalam Verawaty: 2006) : "Endorser adalah penggunaan artis untuk mengiklankan suatu produk agar pesan yang disampaikan menarik dan akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat".

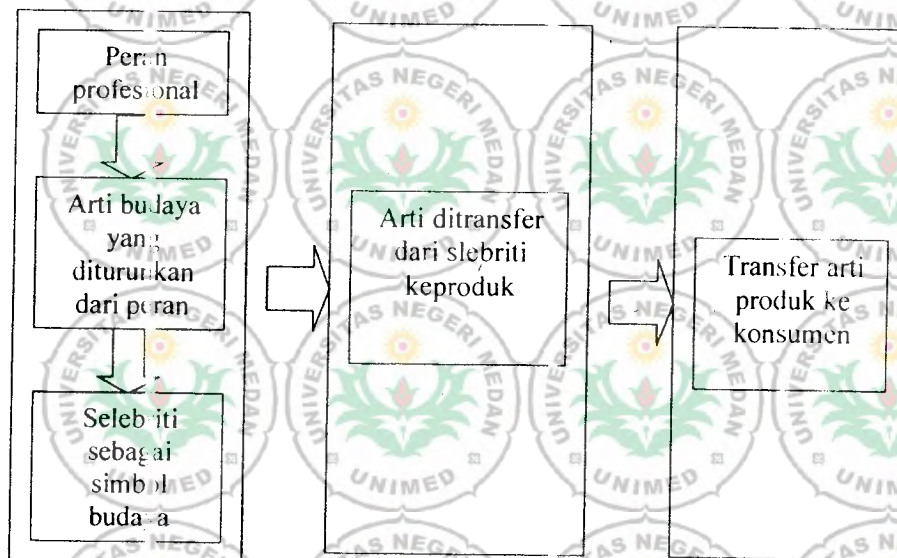
Lebih lanjut Royan (dalam Verawaty: 2006) mengatakan : "Marketing endorser merupakan kegiatan pemasaran yang berhubungan erat dengan para bintang atau artis yang menjadi pendorong sebuah produk".

Jad dapat disimpulkan bahwa *marketing endorser* adalah suatu strategi pemasaran dimana perusahaan menggunakan artis sebagai duta atau juru bicara perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk.

Para perusahaan pengiklan bersedia menghabiskan dana yang tidak sedikit untuk menyewa endorser. Baik yang berasal dari kalangan selebriti ataupun bukan. Apalagi jika endorser tersebut disukai dan dihormati oleh khalayak. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang demikian akan lebih mudah mendapat perhatian dan mudah diingat sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

#### 2.4.2 Selebriti sebagai endorser

Ada produsen tertentu yang tidak menggunakan selebriti dalam iklannya tetapi ada juga produsen yang senang menggunakan selebriti dalam iklannya. Semua ini tergantung untuk kebutuhan produsen pada jangkauan yang telah ditetapkan yang berhubungan dengan *return of investement* dari efek iklan tersebut, biasanya berhubungan dengan volume penjualan. Jika menggunakan selebriti dalam iklan paling tidak selebriti dapat mengangkat *image* produk dan figur *personality* yang digunakan dalam iklan yang tepat.



Gambar 2.1

Transfer Arti dari Selebriti ke Produk ke Konsumen

Sumber :Mowen (2002: 408)

Menurut Royan (2004: 25), “penggunaan selebriti sebagai alat promosi akan efektif bila kepribadian sang bintang identik dengan *product personality*”. Identitas produk akan cepat terbentuk jika *personality* sang artis mendukung. Sebaliknya jika *personality* sang artis bertentangan dengan *personality* produk maka persepsi yang akan dimunculkan pada iklan akan bertentangan, bahkan melemahkan *brand* produk itu sendiri.

Penggunaan selebritis sebagai *endorser* tetap mengandung resiko terhadap terhadap produk yang diiklankannya. Sebagai manusia biasa, selebriti memiliki keadaan yang sangat rentan terhadap gosip. Hal ini tentu saja akan berdampak negatif pada produk yang mereka iklankan. Untuk itu perlu kehati-hatian dalam memilih selebriti yang akan dijadikan *endorser* sebuah produk.

#### 2.4.3 Evaluasi peggungan selebriti dalam iklan

Menurut Sunanta (dalam Royan, 2004: 14) metode yang digunakan untuk meng evaluasi selebriti dalam iklan adalah model VisCAP. VisCAP terdiri dari 4 unsur yaitu :

- Visibility  
Menyangkut seberapa dikenal selebriti tersebut didalam masyarakat. Semakin populer selebriti tersebut maka semakin berpengaruh terhadap produk yang diiklankannya.
- Credibility  
Kredibilitas seorang endorser lebih banyak berhubungan dengan 2 hal, yaitu keahlian dan objektifitas. Keahlian bersangkut paut dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektifitas lebih merujuk kepada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan dan percaya diri pada konsumen suatu produk.
- Attraction  
Ada 2 hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, *pertama* adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.
- Power  
Maksudnya disini adalah bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” *target audience* untuk membeli.

Menurut Kotler (dalam Royan, 2004: 8), “seseorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung oleh keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan”.

Selanjutnya Rossiter dan Percy (dalam Wahyuni: 2007) menyatakan bahwa: “presenter iklan memiliki pengaruh yang berarti terhadap sikap khalayak pada merek produk yang diiklankan”. Seorang konsumen yang benar-benar mengagumi seorang tokoh yang ada didalam iklan bisa saja akan mengikuti apapun yang dikatakan oleh figur yang ada didalam iklan tersebut.

## 2.5 Humor

Insur humor merupakan daya tarik khusus yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh para pengiklan. Sisipan humor dalam iklan dapat menarik minat para konsumen. Seperti yang dikatakan AC. Nielson dalam penelitiannya mengatakan bahwa “kategori iklan humor meraih peluang paling tinggi (43%) menyebabkan iklan tersebut disukai oleh pemirsa”. (dalam Wahyuni: 2007).

Secara historis, wacana parodi bukanlah sesuatu yang baru. Seperti kata Piliang (dalam Tinarbuko, 2007), “fenomena parodi sudah muncul sejak zaman Romaw dan terus berulang sepanjang sejarah”.

Menurut Bakhtin (dalam Tinarbuko, 2007) menyatakan “parodi (humor) sebagai suatu bentuk representasi yang lebih menonjolkan aspek distorsi dan plesetan makna”.

Selain itu, masih menurut Bakhtin (dalam Tinarbuko, 2007), “parodi (humor) adalah satu bentuk dialogisme tekstual. Artinya, dua teks atau lebih bertemu dan berinteraksi satu dengan lainnya dalam bentuk dialog yang menghasilkan pertukaran timbal balik makna yang sangat kaya dan pluralistik”.

Humor yang dimaksud disini adalah pemakaian humor dalam iklan yang dilakukan dengan menambahkan unsur kelucuan dan hal yang menyenangkan sehingga membuat orang mudah mengingat pesan dan mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Shimp (2003: 471),

“Humor digunakan dalam iklan dengan maksud untuk memperoleh perhatian, bimbingan pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap dan meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan pada akhirnya akan menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan”.

Tindakan pembelian dari penonton akan terjadi pada produk yang diiklankan jika iklan tersebut adalah iklan yang efektif, yaitu mampu memberikan informasi dan pemahaman mengenai produk yang diiklankan dan juga harus dapat membujuk penonton untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Solomon (dalam Mowen, 2002: 420)

“Terdapat tiga faktor yang menimbulkan pengaruh positif dari pesan humor. Pertama bahwa humor menempatkan orang pada suasana hati yang baik, sehingga membuat mereka kurang memikirkan argumen bantahan terhadap pesan. Kedua, humor sering sekali menarik perhatian orang dan meningkatkan ingatan serta pemahaman mereka atas sebuah iklan”.

Humor yang terdapat pada iklan harus dapat mengubah suasana hati dari orang yang melihatnya menjadi lebih baik. Humor dalam iklan juga harus dapat menarik perhatian penonton dari yang semula bersikap negatif terhadap iklan menjadi positif. Jika tanggapan telah baik terhadap iklan maka akan menambah ingatan penonton akan produk karena iklannya yang menarik.

Menurut Shimp (2003: 472) terdapat beberapa kesimpulan mengenai pengaruh humor:

- Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan
- Humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan
- Humor tidak merusak pemahaman (*comprehention*) tentang produk
- Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan
- Humor tidak menambah kredibilitas sumber
- Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Humor akan lebih berhasil jika digunakan pada produk yang sudah mapan dari pada produk baru.

Penggunaan humor dalam suatu iklan bertujuan untuk mendekatkan produk atau merek dengan para pemirsa. Pemasang iklan harus berhati-hati ketika hendak menggunakan humor dalam iklannya. Jika tidak, maka maksud dari iklan tersebut tidak akan sampai kepada konsumen dan iklan menjadi tidak efektif.

Melalui pendekatan humor juga pesan yang ada di dalam iklan tersebut akan mudah menancap di benak khalayak. Selanjutnya ketika konsumen membutuhkan produk tersebut, maka merek produk yang sudah masuk dalam rekaman otak konsumen akan segera dikeluarkan dalam bentuk aktivitas nyata, yaitu membeli produk tersebut.

## 2.6 Persepsi Konsumen

### 2.6.1 Pengertian

Hampir semua kejadian yang terjadi dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) rangsangan dapat diperoleh dari lingkungan sekitar dan ditangkap melalui panca indera, baik penglihatan, penciuman, perasa, sentuhan maupun pendengaran.

Kotler dan Armstrong ( dalam Saragih: 2007), mengatakan :

“persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau di dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi seorang konsumen. Setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu disebut dengan stimuli. Stimulus tersebut diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan oleh individu. Individu menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi sesuatu”.

Menurut Stanton (dalam Setiadi, 2003: 160) “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Sedangkan menurut Mowen (2002: 82) Persepsi (*perception*) adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.

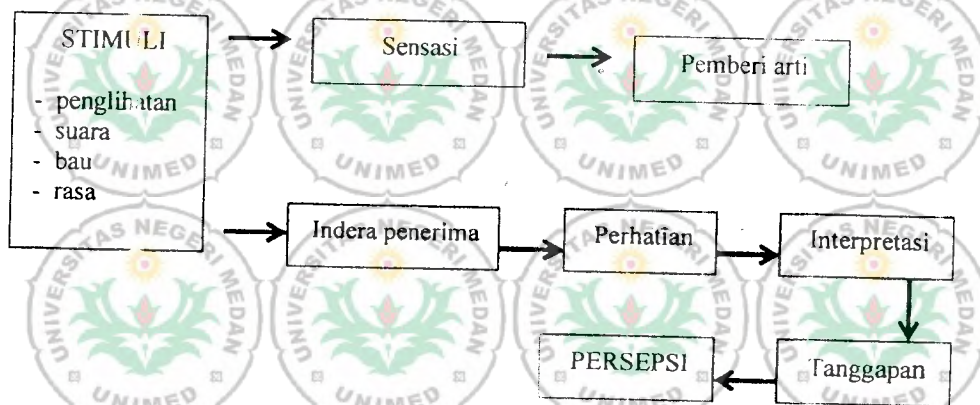
## 2.6.2 Proses persepsi

Persepsi setiap orang akan suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi dapat sangat berbeda dengan realitas.

Adapun tahapan dalam proses persepsi adalah:

- Tahap *exposure (exposure stage)* : konsumen menerima informasi melalui panca inderanya.
- Tahap perhatian (*attention stage*) : konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.
- Tahap pemahaman (*comprehention stage*) : konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi.

Sedangkan Solomon (dalam Setiadi, 2003: 161), menggambarkan bagaimana suatu rangsangan (stimuli) ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



**Gambar 2.2**  
Proses perceptual

Sumber : Solomon (dalam Setiadi 2003: 161)

Karakteristik rangsangan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dibagi kedalam 2 kelompok, yaitu :

- *Sensory*, mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan. Hal ini sangatlah penting dalam desain produk. Adapun faktor-faktornya : warna kemasan, bau suatu produk, dan rasa.
- *Faktor-faktor structural*, menurut Assael (dalam Setiadi, 2003: 163) faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi persepsi konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah : ukuran iklan cetak yang lebih besar akan memungkinkan untuk diperhatikan, posisi iklan dalam media massa, iklan berwarna lebih menarik perhatian, gambar yang kontras akan memungkinkan untuk lebih menarik perhatian.

### 2.6.3 Implikasi persepsi terhadap pemasaran

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, toko dan perusahaan (Setiadi, 2003).

#### **Citra merek**

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

#### **Citra toko**

Konsumen mengembangkan citra toko berdasarkan iklan, kelengkapan produk yang merupakan pengalaman berbelanja dan pendapat dari orang lain. Citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek secara langsung, sehingga penempatan produk pada rantai pengecer (*retail*) merupakan salah satu cara untuk pembentukan citra.



### Citra perusahaan

Konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan seperti bagaimana pengalaman perusahaan dalam memproduksi produknya atau bagaimana posisi perusahaan dibanding dengan perusahaan lainnya. Konsumen yang mempunyai pengalaman yang baik dengan produk yang dihasilkan perusahaan akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan. Melalui citra positif konsumen ini, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai level produk yang lebih luas untuk diproduksi dan dijual.



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang berlokasi pada Lingkungan VI Pasar V Marelan Medan 20255.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Lingkungan VI pasar V Marelan Medan, yang berjumlah 423 kepala keluarga.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (dalam Umar,2002: 141)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dari data populasi diatas dan dengan persentase kelonggaran 10%, maka sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{423}{1 + 423(0.1^2)} = \frac{423}{1 + 4.23} = \frac{423}{5.23} = 80.879 = 81 \text{ Kk}$$

Jumlah sampel sebanyak 81 kepala keluarga ini diambil dengan cara *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

#### 3.3.1. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variebel dalam penelitian penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas pertama (X1) : *Marketing endorser*
- b. Variabel bebas kedua (X2) : Humor
- c. Variabel terikat (Y) : Persepsi Konsumen

### 3.3.2 Defenisi Operasional

- a. *Marketing endorser* adalah. merupakan kegiatan pemasaran yang berhubungan erat dengan para bintang atau artis yang menjadi pendorong sebuah produk.

Adapun yang menjadi indikatornya adalah :

- *Visibility*
- *Credibility*
- *Attraction*
- *Power*

- b. Humor yang dimaksud disini adalah pemakaian humor dalam iklan yang dilakukan dengan menambahkan unsur kelucuan dan hal yang menyenangkan sehingga membuat orang mudah mengingat pesan dan mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk yang diiklankan.

Indikatornya adalah :

- Menempatkan pada suasana hati yang baik.
- Menarik perhatian
- Menambah ingatan dan pemahaman

- c. Persepsi konsumen adalah suatu proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan menahaminya.

Indikatornya adalah :

- Persepsi kualitas
- Nilai emosional produk

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui :

- a. Observasi, melakukan pengamatan secara langsung ke daerah yang menjadi lokasi penelitian.
- b. Studi dokumentasi, yaitu penulis mengumpulkan data yang diperlukan dari internet dan literatur-literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang akan dibahas.
- c. Kuesioner, yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dimana responden akan memilih jawaban yang ada. Dalam setiap jawaban akan diberikan skor dalam menilai persepsi dari variabel yang akan diuji.

### 3.5. Teknik Analisa Data

Adapun yang menjadi teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, korelasi product moment, uji t dan regresi linear berganda yaitu

- a. Untuk mengetahui hubungan antara  $X_1$  dengan  $Y$  digunakan rumus korelasi product moment (Sugiyono, 2005: 184)

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- b. Untuk mengetahui hubungan antara  $X_2$  dengan  $Y$  digunakan rumus korelasi product moment (Sugiyono, 2005: 184)

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t, yaitu :

$$t = \frac{b - \sigma}{sb} \quad (\text{Sudjana, 1997: 372})$$

Dengan ketentuan :

- bila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% dan  $\sigma = 5\%$  maka hipotesis diterima
- bila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  hipotesis ditolak.

c. Untuk mengetahui pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$  dengan  $Y$  digunakan rumus regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad (\text{Sugiyono, 2005:211})$$

Dimana :  $Y$  = Persepsi konsumen

$a$  = Bilangan konstanta

$X_1$  = Marketing endorser

$X_2$  = Humor

$B$  = Koefisien arah regresi

Untuk menghitung nilai  $a$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$  digunakan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_1 Y)(\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_1 Y)(\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dihitung dengan rumus

$$F_f = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2005: 190})$$

Dimana :  $F_h$  =  $F$  hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan  $F$  tabel

$R$  = Koefisien korelasi ganda antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$

$k$  = Jumlah variabel independent ( $X_1$  dan  $X_2$ )

$n$  = Jumlah anggota sampel

Uji  $F$  ini ber distribusi  $F$  dengan  $dk$  pembilang =  $k$  dan  $dk$  penyebut =  $(n-k-1)$ .

- Bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , pada taraf signifikansi 95% maka hipotesis yang diajukan diterima.

- Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , pada taraf maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Dan untuk mempermudah pengolahan data diatas peneliti menggunakan bantuan SPSS (Statistical package for the Social Science).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Objek

##### 1.1 Sekilas tentang Yamaha

Yamaha Corporation adalah sebuah perusahaan Jepang dengan jumlah produk yang banyak. Penjualannya termasuk sepeda motor, instrumen musik, sirkuit terpadu, dan elektronik rumah tangga. Perusahaan ini didirikan oleh Torakusu Yamaha sebagai Nippon Gakki Co., Ltd. di Hamamatsu, prefektur Shizuoka.

Yamaha beroperasi di Indonesia pada tanggal 6 Juli 1974 dengan nama Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI). Di Indonesia Yamaha berlokasi di Jl. DR. KR. Rajiman Widyodiningrat (Jalan Raya Bekasi Km. 23) Pulo Gadung. Telepon (021) 460 7880, 460 7881, Fax (021) 461 6995.

Pada saat ini Yamaha telah memiliki fasilitas produksi seluas lebih dari 300.000m<sup>2</sup> dengan 3 jalur perakitan. Dengan didukung lebih dari 6000 teknisi dan staf yang terlatih dan beroperasi selama 24 jam kerja, Yamaha mampu menghasilkan 3.500 motor per hari atau sekitar 1.277.000 motor setahun. Sampai dengan tahun 2006 Yamaha telah memadati Indonesia dengan memproduksi 5 juta sepeda motor.

Untuk menjangkau seluruh negara yang terdiri lebih dari 13.000 pulau, Saat ini Yamaha telah memiliki dealer lebih dari 800 buah yang tersebar di 30 propinsi dengan jaringan bengkel yang lebih dikenal dengan Bengkel Resmi Yamaha.

Fasilitas pendukung lainnya yang juga dimiliki oleh Yamaha, adalah seperti penelitian dan pengembangan, pelatihan khusus dan fasilitas penunjang yang modern. Yamaha juga memiliki inventaris suku cadang yang besar dan lengkap.

Komitmen Yamaha terhadap kualitas dan jaminan kepuasan konsumen dibuktikan dengan keberhasilan Yamaha dalam meraih sertifikat ISO 9001:2000.

Untuk memenuhi persyaratan ISO 9001:2000, maka setiap proses manufaktur harus mengikuti Pedoman Mutu yang sudah dibakukan. Pedoman ini mengatur semua aspek prosedur, perencanaan dan instruksi kerja yang mutlak harus dilaksanakan dengan tepat, sehingga mutu setiap produksi tetap terpelihara.

## 1.2 Produk-Produk Yamaha

Saat ini Yamaha memiliki bermacam-macam jenis produk dengan jaminan kualitas dan mutu yang baik pada setiap produknya. Produk-produk Yamaha tersebut adalah sebagai berikut :

### Automatic

1. Nouvo-Z
2. Mio
3. Mio Sporty
4. Mio Soul

### Moped

1. Jupiter Z-CW
2. New Jupiter -Z
3. New Vega-R DB
4. Jupiter MX 135 LC CW
5. Jupiter MX 135 LC

### Sport

1. V-IXION
2. Scorpio-Z
3. F X King

## 4.2. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah masyarakat Lingkungan VI Pasar V Marelan Medan yang pernah melihat iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha. Sampel penelitian ini berjumlah 81 orang dengan identifikasi sebagai berikut:



**Tabel 4. 1**  
**Deskripsi responden**

<b>Identifikasi Responden</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
- Pria	30 orang	37 %
- Wanita	51 orang	63 %
<b>Total</b>	<b>81 orang</b>	<b>100 %</b>
<b>Umur</b>		
- < 17 tahun	6 orang	17 %
- 17-50 tahun	60 orang	74 %
- >50 tahun	15 orang	19 %
<b>Total</b>	<b>81 orang</b>	<b>100 %</b>
<b>Pendidikan</b>		
- SMP	17 orang	21 %
- SMU	31 orang	38 %
- Diploma	7 orang	9 %
- Sarjana	5 orang	6 %
- Lainnya	21 orang	26 %
<b>Total</b>	<b>81 orang</b>	<b>100 %</b>
<b>Pekerjaan</b>		
- Pelajar/ Mahasiswa	10 orang	12 %
- PNS	6 orang	7 %
- Pegawai Swasta	12 orang	15 %
- Wiraswasta	17 orang	21 %
- Ibu Rumah Tangga	25 orang	31 %
- Lainnya	11 orang	14 %
<b>Total</b>	<b>81 orang</b>	<b>100 %</b>
<b>Frekwensi melihat iklan</b>		
- Setiap hari	12 orang	15 %
- 2-3 kali seminggu	34 orang	42 %
- Sekali seminggu	35 orang	43 %
<b>Total</b>	<b>81 orang</b>	<b>100 %</b>

Dari tabel 4. 1 dapat dilihat bahwa:

- Untuk identifikasi berdasarkan jenis kelamin, dari 81 orang responden, 37% atau sebanyak 30 orang berjenis kelamin pria dan berjenis kelamin wanita sebanyak 51 orang atau sekitar 63 %.
- Untuk identifikasi berdasarkan usia, dari 81 orang responden, yang berusia dibawah 17 tahun ada sebanyak 6 orang atau sekitar 17 %, berusia antara

17 sampai 50 tahun sebanyak 60 orang atau sekitar 74 % dan berusia diatas 50 tahun sebanyak 15 orang atau sekitar 19 %.

- Untuk identifikasi berdasarkan pendidikan, dari 81 orang responden, 17 orang atau sekitar 21 % berpendidikan SMP, 31 orang atau sekitar 38% berpendidikan SMU, diploma sebanyak 7 orang atau sekitar 9 %, sarjana 5 orang atau sekitar 6 % dan lainnya berjumlah 21 orang atau sekitar 26 %.
- Untuk identifikasi berdasarkan pekerjaan, dari 81 orang responden, 10 orang (12%) adalah pelajar dan mahasiswa, 6 orang (7%) memiliki pekerjaan sebagai PNS, pegawai swasta sebanyak 12 orang atau 15%, wiraswasta 17 orang (21%), ibu rumah tangga 25 orang atau 31%, dan 11 orang (14%) lainnya.
- Untuk identifikasi berdasarkan frekwensi, frekwensi melihat iklan setiap hari sebanyak 34 orang atau 42 %, dua sampai tiga hari sekali sebanyak 35 orang atau sekitar 43 % dan yang hanya melihat sekali dalam seminggu sebanyak 12 orang atau sekitar 15 %.

#### 4.3. Korelasi Pearson

Untuk mengetahui hubungan *marketing endorser* dan humor terhadap persepsi konsumen dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat Lingkungan VI Pasar V Marelan Medan sebanyak 81 orang maka data diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 2  
Correlation**

		Persepsi Konsumen	Marketing Endoerser	Humor
Pearson Correlation	Persepsi Konsumen	1.000	.394	.377
	Marketing Endoerser	.394	1.000	.416
	Humor	.377	.416	1.000
Sig. (1-tailed)	Persepsi Konsumen		.000	.000
	Marketing Endoerser	.000		.000
	Humor	.000	.000	
N	Persepsi Konsumen	81	81	81
	Marketing Endoerser	81	81	81
	Humor	81	81	81

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian pada table 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa *marketing endorser* dan humor mempunyai hubungan yang positif baik secara parsial maupun simultan terhadap persepsi konsumen dengan korelasi masing-masing : marketing endorser (0.394) dan humor (0.377). Pedoman untuk melihat koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3  
Pedoman untuk memberikan koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

#### 4.4. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *marketing endorser* dan humor terhadap persepsi konsumen atas iklan sepeda motor Yamaha.

Model regresi berganda dengan satu variabel dependen (Y) yakni persepsi konsumen dan 2 variabel independen (X) yakni *Marketing Endorser* (X1) dan Humor (X2) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X1 + b X2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, diperoleh persyaratan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23.289 + 0.283 X1 + 0.255 X2$$

$$SE = (5.976) \quad (109) \quad (110)$$

$$T = (3.897) \quad (2.598) \quad (2.322)$$

$$R^2 = 0,210$$

$$R_{Adj} = 0,190$$

$$F = 10.379$$

$$DW = 1.897$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 23.289 menyatakan bahwa jika tidak menggunakan *marketing endorser* dan humor dalam iklan, maka persepsi konsumen adalah sebesar 23.289 (asumsi faktor lain konstan)

- Konstanta X1 sebesar 0,283 menyatakan bahwa setiap melakukan kebijakan *marketing endorser* sebesar satu akan mempengaruhi persepsi konsumen sebesar 0,283 (asumsi faktor lain konstan)

- Koefisien X2 sebesar 0,255 menyatakan bahwa setiap melakukan kebijakan humor sebesar satu akan mempengaruhi persepsi konsumen sebesar 0,255 (asumsi faktor lain konstan)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing endorser* dan humor dalam iklan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

#### 4.5. Uji t

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

- Ha : Ada pengaruh antara *marketing endorser* dan humor dalam iklan sepeda motor Yamaha terhadap persepsi konsumen
- Ho : Tidak ada pengaruh antara *marketing endorser* dan humor dalam iklan sepeda motor Yamaha terhadap persepsi konsumen

Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel akan disimpulkan bahwa :

- Jika t hitung > t tabel, maka Ha diterima
- Jika t hitung < t tabel, maka Ha ditolak

Hasil uji t yang diperoleh dari tabel out put SPSS 16.0 windows adalah (3.897), (2.598), (2.322). Sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 95% dengan alpha 5% dan derajat kebebasan (df) =  $81 - 3 = 78$  adalah 1,667. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung intercept (3.897) > t tabel (1,667), untuk koefisien variabel *marketing endorser* (X1) diperoleh t hitung (2.598) > t tabel (1,667), dan untuk koefisien variabel humor (X2) diperoleh t hitung (2.322) > t tabel (1,667).

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dilihat t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima. Dengan kata lain *marketing endorser* dan humor dalam iklan berpengaruh secara positif terhadap persepsi konsumen.

#### 4.6 Uji ANOVA / F test

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha : ada pengaruh *marketing endorser* dan humor terhadap persepsi konsumen.
- Ho : tidak ada pengaruh *marketing endorser* dan humor terhadap persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (uji F/ ANOVA) pada hasil output pada table ANOVA sebagai berikut:

Dari tabel dapat kita lihat bahwa nilai  $F_{hitung} = 10.379$ . Setelah mengetahui besarnya  $F_{hitung}$  maka akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$F_{tabel}$  diperoleh dengan  $k = 2$ , derajat kebebasan =  $81 - 2 - 1 = 78$  dan taraf kesalahan 5% adalah 3.44.

Kriteria uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel} = 10.379 > 3.44$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan kata lain, *marketing endorser* dan humor secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi konsumen.

#### 4.7 Uji $R^2$ (R square)

Uji  $R^2$  (R square) dilakukan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi antar variabel-variabel independen ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Pada hasil diatas dapat kita lihat koefisien korelasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah 0,210 artinya variabel *marketing endorser* dan humor dalam iklan secara bersama-sama menjelaskan variabel persepsi konsumen sebesar 21% dan sisanya 79% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam estimasi model.

## BAB V PEMBAHASAN

### 5.1. Pengaruh Marketing Endorser (X1) Terhadap Persepsi Konsumen (Y)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Marketing Endorser* dalam iklan sepeda motor Yamaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Rossiter dan Percy (dalam Wahyuni : 2007) yang mengatakan bahwa “ presenter iklan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap sikap khalayak pada merek yang diiklankan.

Menurut Kotler (dalam Royan, 2004: 8) “ seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan karena memiliki kredibilitas yang didukung oleh keahlian, sikap dapat dipercaya, dan adanya kesukaan”. Penulis setuju dengan pendapat ini karena dari penelitian ditemukan bahwa sebanyak 37% responden menjawab sangat setuju dan 63% setuju bahwa selebriti yang digunakan sebagai endorser Yamaha adalah selebriti-selebriti yang sudah cukup familiar dan disukai dimata masyarakat.

Oleh karena endorser yang digunakan dalam iklan tersebut adalah selebriti yang cukup familiar dan mempunyai citra positif dimata masyarakat, membuat persepsi yang positif pula terhadap produk yang diiklankan. Hal ini dilihat dari pendapat responden atas ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan sebanyak 23.5% yang menjawab sangat setuju dan 66.7% dengan jawaban setuju.

Dari pembahasan ini penulis menyimpulkan bahwa *marketing endorser* dalam iklan Yamaha berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada masyarakat Lingk. VI Pasar V Marelان Medan.

### 5.2. Pengaruh Humor (X2) Terhadap Persepsi Konsumen (Y)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel humor dalam iklan sepeda motor Yamaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen.

Iklan sepeda motor Yamaha adalah iklan yang disukai oleh sebagian besar responden karena humor yang terkandung di dalamnya. 59% responden menjawab

sangat setuju bahwa iklan tersebut adalah iklan yang disukai sedangkan sisanya menjawab setuju dengan presentase 40.7%. Melihat hal ini penulis setuju terhadap pendapat AC Nielson (dalam Wahyuni : 2007) yang menyatakan bahwa iklan humor meraih peluang paling tinggi (43%) menyebabkan iklan tersebut disukai pemirsa”. Adanya humor dalam iklan akan menarik banyak pemirsa.

Dari jawaban yang diberikan responden diketahui setelah melihat iklan tersebut mereka memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang diiklankan. Hal ini ditunjukkan dengan ketertarikan untuk membeli produk dengan presentase jawaban sangat setuju 37% dan presentase jawaban setuju 55.6%.

Hal tersebut diatas sejalan dengan pendapat Shimp (2003: 471) yang menyatakan bahwa “humor digunakan dalam iklan dengan maksud untuk memperoleh perhatian, bimbingan pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap dan mempengaruhi reliabilitas dari pernyataan-pernyataan yang diiklankan dan pada akhirnya akan menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan”.

Dari pembahasan ini penulis menyimpulkan bahwa humor dalam iklan Yamaha berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada masyarakat Lingk. VI Pasar V Marelan Medan.

### 5.3. Pengaruh Marketing Endorser (X1) Dan Humor (X2) Terhadap Persepsi Konsumen (Y)

Dari penelitian dapat dilihat bahwa *marketing endorser* dan humor memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 21% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Iklan berusaha merebut perhatian pemirsa dengan menghadirkan selebriti sebagai endorser dan humor dalam iklan. Persepsi yang baik atas selebriti yang mengiklankan suatu produk akan menimbulkan persepsi yang baik pula pada produk yang diklankannya. Begitu juga halnya dengan humor dalam iklan. Sebahagian besar khalayak lebih tertarik dan lebih memperhatikan iklan dengan unsur humor didalamnya. Persepsi yang positif terhadap iklan dengan humor akan menyebabkan persepsi yang positif pula terhadap produk yang diiklankan.



sehingga iklan maupun produk yang diiklankan akan dengan mudah menancap dibenak mereka.

Persepsi yang baik atas iklan dan produk yang diiklankan pada akhirnya akan menciptakan tindakan pembelian atas produk yang diiklankan. Sebab *endorse* dan humor dalam iklan tersebut menyebabkan iklan tersebut mudah diingat selanjutnya ketika khalayak membutuhkan produk tersebut, maka merek produk sudah berada dalam ingatan mereka dan akan dikeluarkan dalam bentuk aktivitas nyata yaitu tindakan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari wawancara penulis dengan responden bahwa dari 81 orang responden 32 orang responden menggunakan produk Yamaha, 11 orang tidak memiliki sepeda motor dan 38 orang menggunakan produk sepeda motor lainnya ( seperti Honda, Suzuki, dll).



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh yaitu  $Y = 23.289 + 0.283 X_1 + 0.255 X_2$ , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - Konstanta sebesar 23.289 menyatakan bahwa jika tidak menggunakan *marketing endorser* dan humor dalam iklan, maka persepsi konsumen adalah sebesar 23.289 (asumsi faktor lain konstan)
  - Konstanta  $X_1$  sebesar 0, 283 menyatakan bahwa setiap melakukan kebijakan *marketing endorser* sebesar satu kali akan mempengaruhi persepsi konsumen sebesar 0, 283 (asumsi faktor lain konstan)
  - koefisien  $X_2$  sebesar 0, 255 menyatakan bahwa setiap melakukan kebijakan humor sebesar satu kali akan mempengaruhi persepsi konsumen sebesar 0, 255 (asumsi faktor lain konstan)
2. Uji statistik yang dilakukan dengan menggunakan uji t, uji F (ANOVA), dan uji  $R^2$  (R square) menghasilkan :
  - Untuk uji t diperoleh bahwa t hitung dari masing-masing variabel independen  $>$  t tabel ((3.897), (2.598), (2.322)  $>$  (1.667)) yang berarti  $H_a$  diterima. Dengan kata lain *marketing endorser* dan humor dalam iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi konsumen.
  - Uji F (ANOVA) menghasilkan F hitung  $>$  F tabel, (10.379  $>$  3.44) yang berarti hipotesis  $H_a$  diterima. Dengan kata lain *marketing endorser* dan humor dalam iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi konsumen.
  - Uji  $R^2$  (R Square) diperoleh kontribusi atau sumbangan variabel independen (*marketing endorser* dan humor) terhadap variabel dependen (persepsi konsumen) sebesar 21%.

3. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa penggunaan *marketing endorser* dan humor dalam iklan sepeda motor Yamaha ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Lingk. VI Pasar V Marelان, Medan. Hal ini dibuktikan bahwa diantara 81 orang responden ternyata 32 orang responden menggunakan produk Yamaha, 11 orang tidak memiliki sepeda motor dan 38 orang menggunakan produk sepeda motor lainnya ( seperti Honda, Suzuki, dll).

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kebijakan *marketing endorser* dan humor dalam iklan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya tetap memperhatikan strategi kebijakan penggunaan *marketing endorser* dan humor dalam iklannya sehingga dapat mempertahankan ataupun meningkatkan strategi tersebut.
2. Bagi perusahaan-perusahaan ataupun biro-biro periklanan yang hendak menggunakan *endorser* ataupun humor dalam iklannya, hendaknya lebih memperhatikan konsep penyampaiannya agar lebih menarik dan lebih meyakinkan konsumen atas produk yang diiklankannya.
3. Bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dalam bidang periklanan, maka penulis menyarankan untuk lebih mempertajam lingkungan penelitiannya tentang *marketing endorser* dan humor dalam iklan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian atas produk yang diiklankan.
4. Bagi peneliti selanjutnya terutama dibidang pemasaran, peneliti menyarankan untuk lebih mempertajam kajian penelitian yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan hal-hal lain yang mempengaruhi persepsi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Boyd, dkk. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Dewey. petra.ac.id
- Ghozali, Anang. 2007. **Survei Iklan Televisi Yang Paling Lucu, Menarik dan Sensual**. Majalah Marketing
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium**. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Susanto AB. 2000. **Manajemen Pemasaran diIndonesia**. Jakarta: Salemba Empat
- Lamb, Hair McDaniel. 2001. **Pemasaran. Buku 2**. Jakarta : Salemba Empat
- Minor, M. Mowen, John. 2002. **Perilaku Konsumen. Jilid I**. Jakarta :Salemba Empat
- Royan, Frans. 2004. **Marketing Celebrities**. Jakarta : Gramedia
- Saragih, Vebrina D. F. 2007. **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Di Kompleks Perumahan Menteng Indah**. Skripsi. FE. Universitas Negeri Medan
- Setiadi, Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen**. Cetakan Peratma. Jakarta : Prenada Media
- Shimp, Terrence. A. 2003. **Periklanan Promosi. Jilid I**. Jakarta : Erlangga
- Sudjana. 1997. **Metode Statistika**. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2005. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Bandung : CV. ALFABETA
- Sumbo, Tinarbuko. 2007. **Eksekusi Iklan Televisi Dengan Pendekatan Parodi**. Internet ([www.desaingrafisindonesia.wordpress.com](http://www.desaingrafisindonesia.wordpress.com))
- Umar, Husein. 1999. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada



**ANGKET "PENGARUH MARKETING ENDORSER DAN HUMOR DALAM  
IKLAN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA TERHADAP PERSEPSI  
KONSUMEN"**

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan VI Pasar V marelan Medan)**

No. responden : (kosongkan )

**Deskripsi Responden :**

1. Nama .....
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Umur :  <17 tahun  17 – 50 tahun  >51 tahun
4. Pendidikan :  SMI  Diploma  Lain-lain  
 SMU  Sarjana
5. Pekerjaan :  Pelajar/ Mahasiswa  Pegawai Swasta  Ibu RT  
 PNS  Wiraswasta  Lain-lain
6. Apakah anda pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha yang dibintangi oleh Dedi Mizwar, Didi Petet, Ida Kusumah, Komeng, dll?  
 Ya, pernah  Tidak pernah
7. Seberapa sering anda melihat iklan sepeda motor Yamaha tersebut?  
 Setiap hari  2-3 hari sekali  Seminggu sekali

**Petunjuk pengisian**

Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- R = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

**MARKETING ENDORSER**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	<i>Visibility (tingkat kepopuleran selebriti)</i>					
1.	Artis yang dipakai dalam iklan sepeda motor Yamaha merupakan artis yang sering dilihat diberbagai media (televisi, majallah, dll)					

2.	Artis yang dipakai dalam iklan sepeda motor Yamaha merupakan artis yang sudah terkenal/ ngetop.						
<b>Credibility (keahlian dan objektivitas)</b>							
3.	Artis yang dipakai dalam iklan sepeda motor Yamaha sangat cocok untuk mengiklankan produk tersebut.						
4.	Artis yang dipakai dalam iklan sepeda motor Yamaha memiliki pengetahuan dan keahlian terhadap produk yang diiklankannya.						
<b>Attraction (tingkat disukai audience dan kesamaan personality)</b>							
5.	Dalam menyampaikan pesan dalam iklan sepeda motor Yamaha, sang artis dapat diandalkan dan dapat dipertahankan sebagai bintang iklan produk tersebut.						
6.	Artis yang dipakai dalam iklan sepeda motor Yamaha merupakan artis yang disukai oleh masyarakat.						
7.	Penampilan artis-artis dalam iklan sepeda motor Yamaha sangat menarik.						
<b>Power (kekuatan untuk mempengaruhi audience)</b>							
8.	Setiap melihat artis yang mengiklankan sepeda motor Yamaha, saya selalu teringat akan produk tersebut.						
9.	Kata-kata yang digunakan artis dalam iklan sepeda motor Yamaha membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.						

### HUMOR

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<b>Menempatkan pada suasana hati yang baik</b>						
10.	Setiap iklan sepeda motor Yamaha mengandung humor (lucu).					
11.	Saya sangat suka dan senang melihat iklan sepeda motor Yamaha.					

Menarik perhatian						
12.	Humor yang digunakan dalam iklan sepeda motor Yamaha membuat saya tertarik untuk melihat iklan tersebut.					
13.	Iklan sepeda motor Yamaha lucu dan menyenangkan, membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					
Meningkatkan ingatan dan pemahaman						
14.	Humor dan kelucuan yang terkandung dalam iklan sepeda motor Yamaha harus tetap dipertahankan pada iklan-iklan berikutnya.					
15.	Saya memahami maksud yang terkandung dalam iklan sepeda motor Yamaha.					
16.	Sepeda motor Yamaha merupakan produk yang sudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.					

### PERSEPSI KONSUMEN

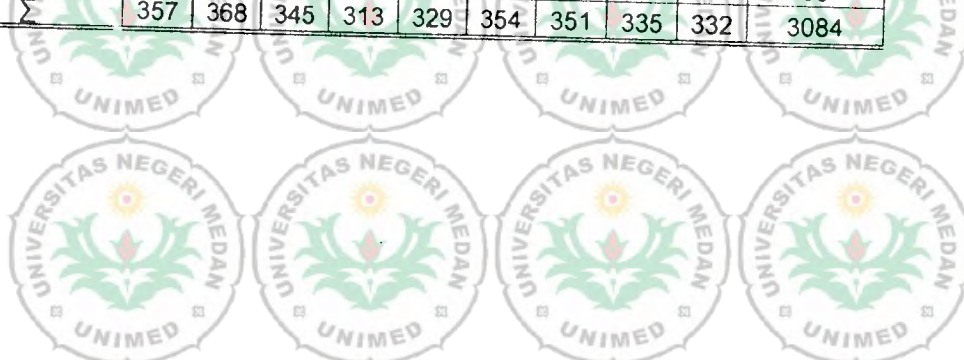
No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Persepsi kualitas						
17.	Iklan sepeda motor Yamaha menggambarkan kualitas Yamaha yang sebenar-benarnya.					
18.	Hanya dengan melihat iklannya, kualitas dan keunggulan sepeda motor Yamaha sudah dapat dirasakan.					
Nilai emosional						
19.	Iklan sepeda motor Yamaha merupakan iklan yang menarik. Sehingga membuat penonton ingin mencoba produk tersebut.					
20.	Menggunakan produk sepeda motor Yamaha membuat saya semakin percaya diri.					

TERIMA KASIH





45	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
46	4	4	2	2	3	4	4	4	4	31
47	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
48	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
50	4	4	2	2	2	4	5	4	4	31
51	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
64	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
66	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
67	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
69	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
70	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
72	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
73	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
75	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
77	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
80	4	5	4	3	4	5	5	5	4	39
81	5	5	4	4	4	5	5	4	3	39
$\Sigma$	357	368	345	313	329	354	351	335	332	3084





74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	5	4	5	4	5	31
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	5	5	4	4	4	5	32
80	5	4	5	4	5	4	5	32
81	5	4	4	3	4	3	5	28
$\Sigma$	376	372	363	347	358	348	368	2532



**JAWABAN RESPONDEN ANKET PERSEPSI KONSUMEN (Y)**

NO. RESPONDEN	NO. ITEM				JUMLAH
	17	18	19	20	
1	4	4	4	4	16
2	5	4	4	5	18
3	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	5	17
7	5	5	5	5	20
8	4	3	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	5	17
11	4	5	5	5	19
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	3	14
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	19
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	3	3	4	3	13
26	3	3	2	3	11
27	4	4	4	4	16
28	4	3	3	3	13
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	4	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	5	4	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	4	5	4	5	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20

44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	5	4	4	5	18
47	5	4	4	4	17
48	4	5	5	4	18
49	4	4	4	3	15
50	4	5	4	5	18
51	4	5	4	5	18
52	4	4	4	4	16
53	5	4	4	4	17
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	5	4	5	4	18
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	5	4	17
64	4	3	4	4	15
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	17
68	5	4	5	5	19
69	4	4	4	4	16
70	4	5	5	5	19
71	5	4	4	5	18
72	4	4	5	5	18
73	4	4	4	5	17
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	4	5	5	19
78	4	4	4	4	16
79	4	5	4	4	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
$\Sigma$	348	340	344	348	1380



# Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi Konsumen	50.12	9.867	81
Marketing Endoerser	50.00	10.027	81
Humor	49.78	9.947	81

**Correlations**

		Persepsi Konsumen	Marketing Endoerser	Humor
Pearson Correlation	Persepsi Konsumen	1.000	.394	.377
	Marketing Endoerser	.394	1.000	.416
	Humor	.377	.416	1.000
Sig. (1-tailed)	Persepsi Konsumen	.000	.000	.000
	Marketing Endoerser	.000	.000	.000
	Humor	.000	.000	.000
N	Persepsi Konsumen	81	81	81
	Marketing Endoerser	81	81	81
	Humor	81	81	81

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables	Method
		Removed	
1	Humor, Marketing Endoerser <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Humor	Marketing Endoerser
1	Correlations	Humor	1.000	-.416
		Marketing Endoerser	-.416	1.000
	Covariances	Humor	.012	-.005
		Marketing Endoerser	-.005	.012

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Marketing Endoerser	Humor
1	1	2.960	1.000	.00	.00	.00
	2	.022	11.537	.00	.73	.69
	3	.018	12.746	1.00	.27	.31

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-4.05	58.30	50.12	4.524	81
Residual	-21.953	17.313	.000	8.769	81
Std. Predicted Value	-1.554	1.808	.000	1.000	81
Std. Residual	-2.472	1.950	.000	.987	81

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen



Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.190	8.881	.210	10.379	2	78	.000	1.897

a. Predictors: (Constant), Humor, Marketing Endoerser

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
						ANOVA <sup>b</sup>
1	Regression	1637.086	2	818.543	10.379	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6151.679	78	78.868		
	Total	7788.765	80			

a. Predictors: (Constant), Humor, Marketing Endoerser

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Collinearity			Zero-order	Partial	Part	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)													
	Marketing Endorsement	.283	.076	.287	3.897	.000	.139	.352	.394	.282	.261	.827	1.209	
	Humor	.255	.110	.257	2.322	.023	-.036	.473	.377	.254	.234	.827	1.209	

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN  
( STATE UNIVERSITY OF MEDAN )  
LEMBAGA PENELITIAN  
( RESEARCH INSTITUTE )

Jl. W. Iskandar Psr. V-kotak Pos No.1589 – Medan 20221 Telp. (061) 6636757, 6614002, 6613319,  
e-mail: penelitian.unimed@gmail.com; penelitian\_unimed@yahoo.com

**SURAT PERJANJIAN KERJA**  
No. 167/H33.8/KEP/PL/2008

Pada hari ini Senin tanggal empat belas bulan April tahun dua ribu delapan kami yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Dr. Ridwan A. Sani, M.S :Ketua Lembaga Penelitian Universitas Negeri Medan, dan atas nama Rektor Unimed, dan dalam perjanjian ini disebut PIHAK PERTAMA.
2. Fauziah Agustina, SE, M.BA :Dosen FE bertindak sebagai Peneliti/Ketua pelaksana penelitian, selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.

Kedua belah pihak secara bersama-sama telah sepakat mengadakan Surat Perjanjian Kerja (SPK) untuk melakukan penelitian sebagai berikut :

Pasal 1

Berdasarkan SK Rektor tanggal 29 April 2008 Nomor : 0132A/H33.11/KU/2008 dan SPMK Pejabat Komitmen 5584 Unimed, tanggal 29 April 2008 Nomor : 037A/H33.11/KU/2008, PIHAK PERTAMA memberi tugas kepada PIHAK KEDUA dan PIHAK KEDUA menerima tugas tersebut untuk melaksanakan/mengkoordinasi pelaksanaan penelitian Dana Rutin, berjudul :

**"Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Endorer Dan Humor Dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan VI Pasar V Mareian Medan)"**

Yang berada di bawah tanggung jawab yang diketahui oleh : PIHAK KEDUA dengan masa kerja 6 (enam) bulan, terhitung sejak SPK ini ditandatangani.

Pasal 2

1. PIHAK PERTAMA memberikan dana penelitian tersebut pada pasal 1 sebesar Rp. 3.000.000,- (Tiga juta rupiah) yang diberikan secara bertahap.
2. Tahap pertama sebesar 70% yaitu Rp. 2.100.000,- (Dua juta seratus ribu rupiah) dibayarkan sewaktu Surat Perjanjian Kerja ini ditandatangani oleh kedua belah pihak.
3. Tahap kedua sebesar 30% yaitu Rp. 900.000,- (Sembilan ratus ribu rupiah) dibayarkan setelah PIHAK KEDUA menyerahkan laporan hasil penelitian kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 3

1. PIHAK KEDUA mengajukan/menyerahkan rincian anggaran biaya (RAB) pelaksanaan penelitian sesuai dengan besarnya dana penelitian yang telah disetujui oleh Rektor Unimed dan pengalokasian dana mengikuti peraturan yang berlaku.
2. Semua kewajiban yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan aset Negara termasuk kewajiban memungut dan menyetorkan pajak dibebankan kepada PIHAK KEDUA.

Pasal 4

1. PIHAK KEDUA harus menyelesaikan penelitian serta menyerahkan sebanyak 8 (delapan) eksemplar laporan hasil penelitian Dana rutin kepada PIHAK PERTAMA sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 1 (selambat-lambatnya 17 Oktober 2008) dan 2 (dua) buah naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam bentuk "Hard Copy" disertai dengan file (Soft copy) dalam 1 (satu) buah Compact Disk (CD).
2. Sebelum laporan akhir penelitian diselesaikan, PIHAK KEDUA melakukan diseminasi hasil penelitiannya melalui forum yang dikoordinasikan oleh Lembaga Penelitian UNIMED yang pembiayaannya dibebankan kepada PIHAK KEDUA.
3. Bahan Seminar dimaksudkan pada ayat (2) disampaikan ke Lembaga Penelitian Unimed sebanyak 5 (lima) eksemplar, diketik satu setengah spasi ukuran kuarto, disertai file elektronik dalam format MICROSOFT WORD.
4. Bukti Pengeluaran keuangan menjadi arsip pada PIHAK KEDUA atau PIHAK LAIN yang berkepentingan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pasal 5

1. PIHAK KEDUA harus mengirim laporan penelitian dimaksud dalam pasal 3.1 kepada :
  - 1.1. PIHAK KEDUA menyerahkan laporan kepada pihak pertama sebanyak 8 eksemplar
  - 1.2. PIHAK KEDUA memberikan hasil laporan kepada anggota-anggota peneliti.
  - 1.3. PIHAK PERTAMA menyerahkan laporan kepada pejabat pembuat Komitmen 5584 sebanyak 3 eksemplar.
  - 1.4. PIHAK PERTAMA menyerahkan laporan kepada Dekan Fakultas 2 eksemplar.
  - 1.5. PIHAK PERTAMA menyerahkan laporan kepada perpustakaan Unimed sebanyak 2 eksemplar.
  - 1.6. PIHAK PERTAMA mengarsipkan laporan sebanyak 1 eksemplar.

Pasal 6

Laporan hasil penelitian yang tersebut dalam pasal 3 harus memenuhi ketentuan sbb:

- a. Bentuk kuarto
- b. Warna kulit biru tua
- c. Sampul kertas jeruk
- d. Dibagian bawah kulit depan ditulis dibiayai dengan dana Dana Rutin Unimed sesuai dengan kontrak kerja Nomor : No. 167 /H33.8/KEP/PL/2008 tanggal 14 April 2008.

Pasal 7

Keterlambatan PIHAK KEDUA dalam menyelesaikan penelitian ini dikenakan denda 1% perhari, dengan maksimum denda 5% dari kontrak, denda tersebut diserahkan kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 8

Hak cipta penelitian tersebut pada PIHAK KEDUA, sedangkan untuk penggandaan dan penyebaran laporan hasil penelitian berada dalam PIHAK PERTAMA.

Pasal 9

Surat perjanjian kerja ini dibuat rangkap 5 (lima) satu rangkap untuk PIHAK PERTAMA satu rangkap untuk PIHAK KEDUA, dan selainnya bagi pihak yang berkepentingan untuk diketahui. Hal-hal yang belum diatur dalam surat perjanjian kerja ini akan ditentukan kemudian oleh kedua belah pihak.

PIHAK PERTAMA

Dr. Ridwan A. Sami, M.Si  
NIP. 134772614

PIHAK KEDUA

Fauziah Agustina SE, M.BA  
NIP. 132303016