

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

Data yang diperoleh dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Responden atau subyek dalam penelitian ini adalah remaja yang pernah melihat iklan Yamaha Jupiter MX Versi Valentino Rossi, sedangkan obyek penelitiannya adalah iklan Yamaha Jupiter MX Versi Valentino Rossi. Penyebaran kuesioner dilakukan tanggal 28 Oktober 2010 sampai 1 November 2010 (5 hari). Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner, dari 100 kuesioner ada 1 kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden, 2 kuesioner yang tidak diisi secara lengkap oleh responden dan ada 1 kuesioner yang cacat karena kuesioner rusak, sehingga kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 96 kuesioner. Berikut perhitungan tingkat pengembalian kuesioner yang disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini, adapun hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat dalam Lampiran 2.

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner disebar	100 kuesioner
Kuesioner kembali	96 kuesioner
Kuesioner tidak kembali	1 kuesioner
Kuesioner tidak diisi lengkap	2 kuesioner
Kuesioner rusak	1 kuesioner
Kuesioner yang dianalisis lebih lanjut	96 kuesioner
Tingkat pengembalian kuesioner yang layak diolah lebih lanjut: $96/100 \times 100\% = 96\%$	

Hasil tingkat pengembalian kuesioner seperti terlihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang kembali serta layak untuk diolah lebih lanjut sebanyak 96 kuesioner atau sebesar 96%.

B. Analisis Karakteristik Responden

Hasil gambaran umum karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini, adapun deskripsi karakteristik responden selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3.

Tabel 4.2
Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Banyak Responden	Prosentase
Laki-Laki	54	56,3%
Perempuan	42	43,8%
Total	96	100%
Usia		
12 – 14 Tahun	26	27,1%
15 – 17 Tahun	62	64,6%
> 17 Tahun	8	8,3%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010 dalam Lampiran 3

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 orang (56,3%) dan perempuan sebanyak 42 orang (43,8%). Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas responden berusia antara 15 - 17 Tahun yaitu sebanyak 62 orang (64,6%), serta responden yang paling sedikit berusia lebih dari 17 Tahun yaitu sebanyak 8 orang (8,3%).

C. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Instrumen yang berupa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel perlu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin

Pengujian dilakukan terhadap 96 kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan alat bantu *SPSS Versi 11.5 for Windows* adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil uji validitas seluruh variabel yang diteliti yang meliputi *attractiveness*/daya tarik (X_1), *trustworthiness*/kepercayaan (X_2), *expertise*/keahlian (X_3), niat beli (Y_1) serta rekomendasi kepada orang lain (Y_2) dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini serta hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat dalam Lampiran 4.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Attractiveness</i> /Daya Tarik (X_1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
<i>Trustworthiness</i> / Kepercayaan (X_2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
<i>Expertise</i> /Keahlian (X_3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
Niat Beli (Y_1)	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
Rekomendasi Kepada Orang Lain (Y_2)	Y2.1	0,000	Valid
	Y2.2	0,000	Valid
	Y2.3	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1), *trustworthiness*/kepercayaan (X_2), *expertise*/keahlian (X_3), niat beli (Y_1) serta rekomendasi kepada orang lain (Y_2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka seluruh butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner atau instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

Hasil uji reliabilitas variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1), *trustworthiness*/kepercayaan (X_2), *expertise*/keahlian (X_3), niat beli (Y_1) serta rekomendasi kepada orang lain (Y_2) ditunjukkan pada Tabel 4.4 di bawah ini serta adapun hasil uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat dalam Lampiran 5.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Attractiveness</i> /Daya Tarik (X_1)	0,8209	Reliabel
<i>Trustworthiness</i> /Kepercayaan (X_2)	0,8460	Reliabel
<i>Expertise</i> /Keahlian (X_3)	0,8432	Reliabel
Niat Beli (Y_1)	0,7161	Reliabel
Rekomendasi Kepada Orang Lain (Y_2)	0,8445	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua butir pertanyaan dalam masing-masing variabel yang meliputi variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1), *trustworthiness*/kepercayaan (X_2), *expertise*/keahlian (X_3), niat beli (Y_1) serta rekomendasi kepada orang lain (Y_2) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan pada masing-masing variabel adalah reliabel atau handal.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *attractiveness*/daya tarik (X_1), *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) serta *expertise*/keahlian (X_3) terhadap variabel dependen yaitu variabel niat beli (Y_1) serta rekomendasi kepada orang lain (Y_2).

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini serta hasil analisis regresi selengkapnya dapat dilihat dalam Lampiran 6.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Variabel	Niat beli (Y_1)		Rekomendasi kepada orang lain (Y_2)	
	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	<i>Sig.</i>	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	<i>Sig.</i>
<i>Attractiveness</i> /Daya tarik (X_1)	0,276	0,013	0,243	0,024
<i>Trustworthiness</i> /Kepercayaan (X_2)	0,267	0,020	0,224	0,043
<i>Expertise</i> /Keahlian (X_3)	0,270	0,006	0,373	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.5, maka ada dua persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y_1 = 0,276 X_1 + 0,267 X_2 + 0,270 X_3 \text{ dan}$$

$$Y_2 = 0,243 X_1 + 0,224 X_2 + 0,373 X_3$$

Berdasarkan persamaan pertama dari hasil analisis regresi yang diperoleh, seperti yang terdapat pada Tabel 4.5, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien (nilai beta) variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1) sebesar 0,276 yang menunjukkan bahwa *attractiveness*/daya tarik (X_1) memiliki arah yang positif terhadap niat beli (Y_1). Hal tersebut berarti bahwa peningkatan *attractiveness*/daya tarik akan meningkatkan niat beli, sebaliknya penurunan *attractiveness*/daya tarik akan menurunkan niat beli.
- b. Koefisien (nilai beta) variabel *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) sebesar 0,267, artinya variabel *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) memiliki arah yang positif terhadap niat beli (Y_1). Hal ini berarti bahwa peningkatan *trustworthiness*/kepercayaan akan meningkatkan niat beli, sebaliknya penurunan *trustworthiness*/kepercayaan akan menurunkan niat beli.
- c. Koefisien (nilai beta) variabel *expertise*/keahlian (X_3) sebesar 0,270 yang memperlihatkan bahwa variabel *expertise*/keahlian (X_3) memiliki arah yang positif terhadap niat beli (Y_1). Hal tersebut berarti bahwa peningkatan *expertise*/keahlian akan meningkatkan niat beli, sebaliknya penurunan *expertise*/keahlian akan menurunkan niat beli.

d. Nilai koefisien (nilai beta) variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1) sebesar 0,276 lebih besar daripada nilai koefisien (nilai beta) variabel *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) dan variabel *expertise*/keahlian (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1) merupakan variabel yang paling positif berpengaruh terhadap niat beli (Y_1).

Hasil analisis regresi pada persamaan kedua dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien (nilai beta) variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1) sebesar 0,243 yang menunjukkan bahwa variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1) memiliki arah yang positif terhadap rekomendasi kepada orang lain (Y_2). Hal tersebut berarti bahwa peningkatan *attractiveness*/daya tarik akan meningkatkan rekomendasi kepada orang lain, sebaliknya penurunan *attractiveness*/daya tarik akan menurunkan rekomendasi kepada orang lain.
- b. Koefisien (nilai beta) variabel *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) sebesar 0,224, artinya variabel *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) memiliki arah yang positif terhadap rekomendasi kepada orang lain (Y_2). Hal ini berarti bahwa peningkatan *trustworthiness*/kepercayaan akan meningkatkan rekomendasi kepada orang lain, sebaliknya penurunan *trustworthiness*/kepercayaan akan menurunkan rekomendasi kepada orang

- c. Koefisien (nilai beta) variabel *expertise/keahlian* (X_3) sebesar 0,373 yang memperlihatkan bahwa variabel *expertise/keahlian* (X_3) memiliki arah yang positif terhadap rekomendasi kepada orang lain (Y_2). Hal tersebut berarti bahwa peningkatan *expertise/keahlian* akan meningkatkan rekomendasi kepada orang lain, sebaliknya penurunan *expertise/keahlian* akan menurunkan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Nilai koefisien (nilai beta) variabel *expertise/keahlian* (X_3) sebesar 0,373 lebih besar daripada nilai koefisien (nilai beta) variabel *attractiveness/daya tarik* (X_1) dan variabel *trustworthiness/kepercayaan* (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *expertise/keahlian* (X_3) merupakan variabel yang paling positif berpengaruh terhadap rekomendasi kepada orang lain.

2. Uji Simultan (F- test)

Pengujian secara simultan (*F-test*) digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas yaitu variabel *attractiveness/daya tarik* (X_1), *trustworthiness/kepercayaan* (X_2) dan variabel *expertise/keahlian* (X_3) secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu rekomendasi niat beli (Y_1) dan rekomendasi kepada orang lain (Y_2). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini. Adapun hasil uji F (serentak) dapat dilihat dalam Lampiran 6.

Tabel 4.6
Hasil Uji F

Model	Significance (Sig.)
Regression 1	0,000
Regression 2	0,000

Hasil uji F pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil *F test* pada persamaan regresi yang pertama sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha \text{ (alpha)}$ yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1), *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) dan variabel *expertise*/keahlian (X_3) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y_1), sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima atau terbukti.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.6 untuk persamaan regresi yang kedua, nilai signifikansinya sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha \text{ (alpha)}$ yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1), *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) dan variabel *expertise*/keahlian (X_3) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain (Y_2), sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

3. Uji Parsial (*t-test*)

Pengujian secara parsial (*t-test*) dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1), *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) dan variabel *expertise*/keahlian (X_3) secara individual/parsial terhadap variabel niat beli (Y_1) dan rekomendasi

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.5 di atas dan Lampiran 6. Berdasarkan hasil uji t seperti terlihat pada Tabel 4.5 di atas serta hasil persamaan regresi yang pertama, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa koefisien variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1) sebesar 0,276 serta nilai signifikansi 0,013, lebih kecil dari taraf signifikansi α (*alpha*) yang ditetapkan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *attractiveness*/daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.
- b. Variabel *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,267 dan nilai signifikansi 0,020, lebih kecil dari taraf signifikansi α (*alpha*) yang ditetapkan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima.
- c. Variabel *expertise*/keahlian (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,270 serta nilai signifikansi 0,006, lebih kecil dari taraf signifikansi α (*alpha*) yang ditetapkan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *expertise*/keahlian (X_3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini diterima.

- d. Nilai signifikansi variabel *expertise/keahlian* (X_3) sebesar 0,006. Nilai signifikansi tersebut merupakan yang paling kecil dibandingkan nilai signifikansi variabel *attractiveness/daya tarik* (X_1) dan variabel *trustworthiness/kepercayaan* (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *expertise/keahlian* (X_3) merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap niat beli (Y_1).

Hasil uji t dalam persamaan regresi yang kedua pada Tabel 4.5 serta dapat dilihat dalam Lampiran 6, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel *attractiveness/daya tarik* (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,243 serta nilai signifikansi 0,024, lebih kecil dari taraf signifikansi α (*alpha*) yang ditetapkan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *attractiveness/daya tarik* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain (Y_2), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini diterima.
- b. Variabel *trustworthiness/kepercayaan* (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,224 dan nilai signifikansi 0,043, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *trustworthiness/kepercayaan* (X_2) lebih kecil dari taraf signifikansi α (*alpha*) yang ditetapkan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *trustworthiness/kepercayaan* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap

- c. Variabel *expertise/keahlian* (X_3) mempunyai koefisien sebesar 0,373 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi α (*alpha*) yang digunakan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima Hal tersebut berarti bahwa variabel *expertise/keahlian* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain (Y_2).
- d. Nilai signifikansi variabel *expertise/keahlian* (X_3) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut merupakan yang paling kecil dibandingkan nilai signifikansi variabel *attractiveness/daya tarik* (X_1) dan variabel *trustworthiness/kepercayaan* (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *expertise/keahlian* (X_3) merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap rekomendasi kepada orang lain.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas yang diteliti yaitu variabel *attractiveness/daya tarik* (X_1), *trustworthiness/kepercayaan* (X_2) dan *expertise/keahlian* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu niat beli (Y_1) dan rekomendasi kepada orang lain (Y_2). Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini serta hasil analisis koefisien determinasi selengkapnya

Tabel 4.7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,480
2	0,514

Sumber: Data primer yang diolah, 2010 dalam Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada hasil analisis regresi yang pertama sebesar 0,480. Nilai *Adjusted R Square* tersebut berarti bahwa 48% variasi dari niat beli mampu dijelaskan oleh variasi variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1), *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) dan *expertise*/keahlian (X_3), sedangkan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti.

Nilai *Adjusted R Square* pada hasil analisis regresi yang kedua sebesar 0,514. Nilai *Adjusted R Square* tersebut berarti bahwa 51,4% variasi dari rekomendasi kepada orang lain mampu dijelaskan oleh variasi variabel *attractiveness*/daya tarik (X_1), *trustworthiness*/kepercayaan (X_2) dan *expertise*/keahlian (X_3), sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti.

E. Pembahasan

Hasil analisis regresi yang pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *attractiveness*/daya tarik, *trustworthiness*/kepercayaan dan *expertise*/keahlian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji F (*F-test*) yang menunjukkan nilai koefisien (30,220) dan signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari taraf signifikansi α 5%, maka H_0 ditolak dan

H_a diterima, artinya variabel *attractiveness*/daya tarik, *trustworthiness*/kepercayaan dan *expertise*/keahlian meningkat, maka niat beli juga meningkat dan sebaliknya, sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini terbukti. Valentino Rossi cocok untuk membintangi iklan otomotif, khususnya sepeda motor Yamaha Jupiter MX, karena Valentino Rossi mempunyai daya tarik tersendiri, mampu memerankan karakter tokoh yang dibintanginya dengan baik, mempunyai keahlian dalam berakting dibidang otomotif. Selain itu, Valentino Rossi merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya, mempunyai pengetahuan dibidang otomotif seperti iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang dibintanginya, mampu menjelaskan informasi dengan jujur serta dedikasi yang kuat dari Valentino Rossi pada karirnya sebagai pembalap motor dan bintang iklan.

2. Variabel *attractiveness*/daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil analisis yaitu koefisien variabel *attractiveness*/daya tarik sebesar 0,276 dan signifikansinya 0,013, maka variabel *attractiveness*/daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut berarti apabila variabel *attractiveness*/daya tarik meningkat, maka niat beli akan meningkat pula dan sebaliknya, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini terbukti. Daya tarik yang dimiliki oleh Valentino Rossi seperti gaya hidup yang sederhana, penampilan dalam memerankan iklan bagus, kepribadian personal Valentino Rossi yang menarik menyebabkan remaja, khususnya responden

akan menyukai/mengidolakan Valentino Rossi. Responden yang mengidolakan sesuatu cenderung mengikuti apa saja yang dilakukan idolanya. Fenomena tersebut terbukti dengan banyaknya para remaja yang mengikuti trend apa saja yang dilakukan Valentino Rossi, seperti gaya hidupnya yang sederhana, cara berpakaian yang sederhana, gaya rambutnya yang *natural* (alami), kepribadian mereka yang menarik sehingga hal apapun yang diiklan oleh Valentino Rossi akan diikuti oleh responden.

3. Variabel *trustworthiness*/kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa koefisien variabel *trustworthiness*/kepercayaan sebesar 0,267 dan signifikansinya sebesar 0,020 maka variabel *trustworthiness*/kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut berarti apabila variabel *trustworthiness*/kepercayaan meningkat, maka niat beli akan meningkat pula dan sebaliknya, sehingga hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini terbukti. Kepercayaan responden dikarenakan Valentino Rossi merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya, dan berdedikasi tinggi terhadap profesinya sebagai pembalap motor profesional dan bintang iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan responden, khususnya remaja terhadap iklan yang dibintangi oleh Valentino Rossi disebabkan oleh mayoritas responden cenderung sudah mengetahui informasi tentang Valentino Rossi yang meliputi pengalaman Valentino Rossi sebagai juara dunia balap motor

bintang iklan sepeda motor. Informasi tersebut membuat responden semakin percaya dan membenarkan isi atau pesan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang dibintangi Valentino Rossi sehingga secara otomatis responden mau serta dengan sukarela mengikuti isi/pesan iklan yang dibintangi oleh Valentino Rossi tersebut.

4. Variabel *expertise/keahlian* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa koefisien variabel *expertise/keahlian* sebesar 0,270 dan signifikansinya sebesar 0,006 maka variabel *expertise/keahlian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut berarti apabila variabel *expertise/keahlian* meningkat, maka niat beli akan meningkat pula dan sebaliknya, sehingga hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini terbukti. Hal tersebut menunjukkan bahwa Valentino Rossi mampu dan ahli memerankan karakter tokoh iklan yang dibintanginya dengan baik, mempunyai pengetahuan yang baik tentang otomotif, khususnya sepeda motor, memiliki pengalaman yang memadai tentang masalah otomotif yang dibintanginya. Kepiawaian/keahlian Valentino Rossi dalam membintangi sebuah iklan tersebut menyebabkan segala sesuatu yang mereka iklankan mampu mempengaruhi perilaku penonton/pemirsanya untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang ia iklankan, sehingga dapat dikatakan variabel *expertise/keahlian* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli atau peningkatan variabel *expertise/keahlian* akan meningkatkan niat beli serta sebaliknya

5. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap niat beli adalah variabel *attractiveness*/daya tarik, karena secara umum perilaku niat beli dari konsumen terutama untuk responden lebih mudah dipengaruhi oleh segala sesuatu yang memiliki daya tarik, baik daya tarik fisik maupun non fisik (kepribadian). Hal ini dikarenakan karakter dari responden cenderung menyukai sesuatu hal dari tampilannya yang menarik, pola pikir yang praktis (tanpa berpikir panjang), serta memutuskan sesuatu secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.
6. Hasil koefisien determinasi dari analisis regresi yang pertama (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480. Artinya, perilaku niat beli konsumen yang timbul dipengaruhi oleh 48% dari *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki seperti wajah tampan, penampilan menarik, postur tubuh ideal, kharismatik, sikap ramah, serta gaya hidup yang tidak berlebihan; *trustworthiness* (kepercayaan) seperti prestasi yang membanggakan, jujur dan *expertise* (keahlian) seperti pengetahuan serta kemampuan yang baik dalam memerankan iklan, serta pengalaman sebagai juara balap motor dari model iklan, sedangkan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti, misalnya *power* (kekuasaan), *visibility* (ketenaran) dan sebagainya.

Hasil analisis regresi yang kedua dapat dijelaskan atau diinterpretasikan

1. Variabel *attractiveness*/daya tarik, *trustworthiness*/kepercayaan dan *expertise*/keahlian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji F (*F-test*) yang menunjukkan nilai koefisien (34,509) dan signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari taraf signifikansi α 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *attractiveness*/daya tarik, *trustworthiness*/kepercayaan dan *expertise*/keahlian meningkat, maka rekomendasi kepada orang lain juga meningkat dan sebaliknya, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini terbukti. Hal ini didukung oleh banyaknya masyarakat yang mengidolakan Valentino Rossi karena Valentino Rossi memiliki daya tarik secara fisik, sudah dipercaya oleh masyarakat khususnya para remaja (responden) dan sudah ahli dalam memerankan iklan yang dibintanginya, sehingga responden secara otomatis dan sukarela merekomendasikan, mengatakan sesuatu hal yang positif mengenai Valentino Rossi kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan variabel *attractiveness*/daya tarik, *trustworthiness*/kepercayaan dan *expertise*/keahlian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain.
2. Variabel *attractiveness*/daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa koefisien variabel *attractiveness*/daya tarik sebesar 0,242 dan signifikansinya sebesar 0,024

maka variabel *attractiveness*/daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut berarti apabila variabel *attractiveness*/daya tarik meningkat, maka rekomendasi kepada orang lain akan meningkat pula dan sebaliknya, sehingga hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini terbukti. karena daya tarik seseorang (Valentino Rossi) cenderung menjadi pemikat, apalagi seseorang tersebut menjadi *public figure*. Posisi sebagai *public figure* secara otomatis menyebabkan mereka harus mempertahankan tampilan daya tariknya tetap baik dan bagus dari waktu ke waktu dihadapan khalayak, khususnya remaja, sehingga apabila tampilan dan kualitas daya tarik tersebut suatu waktu harus ditingkatkan, maka masyarakat khususnya remaja cenderung untuk mengidolakan mereka, bahkan cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut dapat dikatakan apabila terjadi peningkatan variabel *attractiveness*/daya tarik, maka rekomendasi kepada orang lain juga meningkat dan sebaliknya.

3. Variabel kepercayaan/*trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa koefisien variabel *trustworthiness*/kepercayaan sebesar 0,24 dan signifikansinya sebesar 0,043 maka variabel *trustworthiness*/kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Hal ini berarti apabila variabel *trustworthiness*/kepercayaan meningkat, maka rekomendasi kepada orang lain akan meningkat pula dan sebaliknya, sehingga hipotesis

ketujuh (H_7) dalam penelitian ini terbukti. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya responden sudah mempercayai Valentino Rossi sebagai bintang iklan yang bagus dan profesional, yang berarti *image* Valentino Rossi dimata masyarakat luas, khususnya para remaja bagus, sehingga Valentino Rossi baik sebagai bintang iklan, artis maupun pembalap motor profesional, oleh mayoritas responden direkomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan/*trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi orang lain. Artinya apabila kepercayaan/*trustworthiness* meningkat, maka rekomendasi kepada orang lain akan meningkat pula serta sebaliknya.

4. Variabel keahlian/*expertise* berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa koefisien variabel *expertise*/keahlian sebesar 0,373 dan signifikansinya sebesar 0,000 maka variabel *expertise*/keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Artinya apabila variabel keahlian/*expertise* meningkat, maka rekomendasi kepada orang lain juga meningkat, begitu sebaliknya, sehingga hipotesis kedelapan (H_8) dalam penelitian ini terbukti. Hal tersebut terbukti bahwa Valentino Rossi sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas sebagai pembalap motor dunia dan bintang iklan yang ahli dan profesional, sehingga berkat keahlian/*expertise* yang dimiliki oleh Valentino Rossi tersebut, maka secara otomatis dan sukarela masyarakat, khususnya responden atau para remaja merekomendasikan sesuatu hal yang positif mengenai Valentino Rossi kepada orang lain

5. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap rekomendasi kepada orang lain adalah variabel *expertise*/keahlian. Hal tersebut karena keahlian merupakan salah satu modal yang harus ada pada diri seseorang untuk menjadi model iklan. Keahlian yang dimiliki oleh model iklan haruslah sesuai dengan tema serta produk yang diiklankan, sehingga menyebabkan timbulnya kepercayaan responden kepada model iklan, yang pada akhirnya mampu menimbulkan rekomendasi melalui *word of mouth* dari responden kepada orang lain tentang model beserta produk yang diiklankan. Hal ini didukung oleh Valentino Rossi sebagai seorang model iklan yang sudah menjadi *public figure* yang dikenal masyarakat luas berkat keahliannya dalam bidang balap motor dengan prestasi yang membanggakan, sehingga di mata responden Valentino Rossi sangat cocok membintangi iklan Yamaha Jupiter MX.
6. Hasil koefisien determinasi dari analisis regresi yang kedua (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,514. Artinya, rekomendasi kepada orang lain dapat dibentuk oleh 51,4% variasi variabel *attractiveness* (daya tarik) seperti sifatnya *low profile* (tidak sombong); *trustworthiness* (kepercayaan) seperti dedikasi yang kuat terhadap karirnya sebagai pembalap dan *expertise* (keahlian) seperti kemampuan menjelaskan informasi secara detail dengan baik dan benar, pengetahuan yang memadai tentang produk sepeda motor yang diiklankan dari si model iklan sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti, seperti kecocokan model iklan dengan merek produk kecocokan model iklan dengan