



## PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN *ENDORSER* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE SEDAAP

Aklis Faizan✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Oktober 2013  
Disetujui Oktober 2013  
Dipublikasikan  
November 2013

*Keywords:*  
*Creativity Advertising;*  
*Endorser; Purchase*  
*Decision Process*

### Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh kreativitas dan *endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kreativitas iklan dan *endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang pernah mengonsumsi dan menyaksikan iklan Mie Sedaap. Sampel yang digunakan ditentukan dengan *cluster sampling* sejumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda yang di oleh dengan program SPSS 22. Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sementara itu *endorser* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Simpulan dalam penelitian ini adalah semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian dan semakin baik *endorser* yang digunakan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian serta proses keputusan pembelian akan meningkat apabila kreativitas iklan dan *endorser* juga ditingkatkan

### Abstract

*The problem in this research is how creativity and endorsers influence the purchase decision process. The purpose of this study was to investigate the influence of advertising creativity and endorser of the purchase decision process. The population in this study is the Faculty of Economics, University of Semarang and consume ever watched an ad Mie Sedaap. The sample used is determined by the cluster sampling a total sample of 98 respondents. Methods of data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression are in by using SPSS22. The results showed that simultaneous hypothesis testing and endorser advertising creativity positive and significant impact on the buying decision process. While the partial test results show that advertising creativity positive and significant impact on the buying decision process while the endorser is also positive and significant impact on the buying decision process. The conclusion in this study is the better creativity the advertising will increase the purchase decision process and the better the endorser is used, it will increase the purchase decision process and the buying decision process would increase if advertising and endorser creativity is also enhanced.*

© 2014 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:  
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
E-mail: Aklis\_kis@yahoo.co.id

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, adanya persaingan ini akan menimbulkan banyak bermunculan peluang baru dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk persaingan dalam dunia bisnis ini dapat kita perhatikan dalam kehidupan sehari-hari yaitu persaingan iklan produk di berbagai media iklan seperti media elektronik, media cetak dan media *online* yang baru-baru ini berkembang pesat. Menurut Tjiptono (1997) iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler dan Keller, 2006). Dengan demikian keputusan pembelian tidak terlepas dari kebutuhan sebuah informasi yang bisa didapat dari berbagai sumber dan media diantaranya melalui media iklan dan peran *endorser*. Iklan diharapkan bisa menjadi alat bagi produsen untuk memperkenalkan merek produknya kepada konsumen untuk menarik minat pembelian konsumen. Sehingga dibutuhkan sebuah kreativitas dalam sebuah iklan Shimp (2003).

Kreativitas iklan adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan Kasali 1995 (dalam Riyanto 2008). Menurut Shimp (2003) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan iklan yang lain atau seragam tidak akan mampu membuat *audience* tertarik tetapi akan membuatnya bosan.

Iklan yang kreatif membutuhkan para pekerja yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Menurut Shimp (2003) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan, iklan yang serupa tidak akan mampu membuat *audience* tertarik tetapi akan membuatnya bosan.

Penelitian mengenai pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan sebelumnya Hardetama (2008), yang menyatakan bahwa iklan yang dikemas dengan kreatif akan memberikan dampak positif terhadap minat pembelian konsumen, hal tersebut sependapat dengan penelitian Shapiro & Krishnan (2001) bahwa kreativitas iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan (2001). Selain itu terdapat lain mengatakan bahwa komponen penting dalam kreativitas iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Sufa & Munas, 2012). Namun dalam West et al (2008) menyatakan bahwa tidak semua iklan yang kreatif bisa memunculkan minat pembelian apabila didasarkan dengan kebutuhan yang mendesak. Hal serupa juga dikemukakan oleh Prasad dan Asa (2013) yang menyatakan bahwa penggunaan iklan yang monoton dan tidak kreatif menimbulkan kejenuhan konsumen dan itu berdampak pada keengganan minat untuk membeli.

Iklan tidak terlepas dari peran *endorser* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan ataupun promosi untuk menyampaikan pesan produk atau jasa. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan Shimp (2003), banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2003). Peran *endorser* berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan, dimana kredibilitas yang dimiliki *endorser* berupa kemampuan, kecakapan

dan daya tarik *endorser* menjadi fokus para konsumen untuk memunculkan minat pembelian (Shimp, 2003).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *endorser* terhadap proses keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Sembayang dan Siahaan (2008) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal serupa juga dikemukakan oleh Ohanian & Roobina (1990) menyatakan bahwa *endorser* (bintang iklan) dapat digunakan sebagai acuan masyarakat untuk membeli produk-produk tertentu. Sedangkan pendapat lain mengemukakan bahwa *endorser* dalam sebuah iklan akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, akan tetapi penggunaan *endorser* yang tidak sesuai dengan iklan akan menurunkan tingkat penerimaan pesan dan akan membawa dampak negatif terhadap produk (Hunt, 1993)

Tujuan penelitian ini antara lain (1) untuk menganalisis bagaimanakah pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan dan *endorser* terhadap proses keputusan pembelian (2) untuk menganalisis bagaimana pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan dan *endorser* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas dapat dikembangkan hipotesis dan model penelitian sebagai berikut :

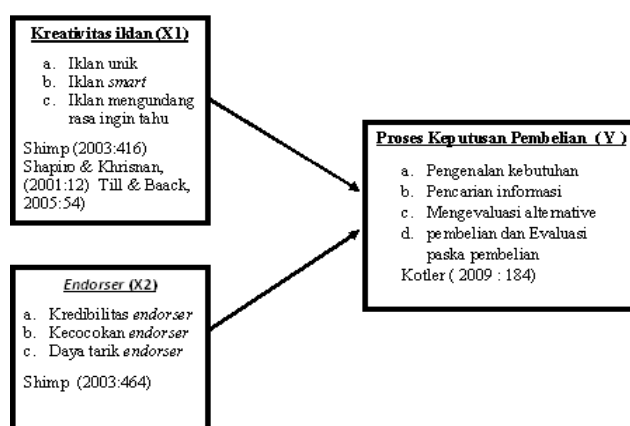
Hipotesis

H1 : Kreativitas iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap secara positif dan signifikan

H2 : Endorser berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap secara positif dan signifikan

H3: Kreativitas iklan dan endorser berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap secara positif dan signifikan

Berdasarkan paparan diatas, model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh tiap variabel yang diteliti yaitu mengenai pengaruh kreativitas iklan dan *endorser* terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang masih aktif pada periode semester genap tahun 2013-2014. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* sugiyono (2005). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *cluster sampling* (sugiyono, 2005). Karena ukuran populasi yang diketahui berjumlah 4340, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode slovin dan diketahui jumlah sampel yang harus diambil pada penelitian ini adalah 98 responden. Sumber data dalam penelitian diperoleh dari data primer. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kreativitas iklan ( $X_1$ ) dengan indikator meliputi iklan unik, iklan smart dan iklan mengundang rasa ingin tahu, kemudian variabel berikutnya adalah *endorser* ( $X_2$ ) dengan indikator meliputi kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dan daya tarik *endorser*. Variabel dependen proses keputusan pembelian (Y) dengan indikator Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, Mengevaluasi, alternative, pembelian dan Evaluasi paska pembelian. Teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas yang tercantum dalam tabel 1, terdiri dari 29 item pernyataan kuisioner yang diberikan kepada 30 responden awal. Sebuah kuisioner dikatakan valid jika nilai  $Sig_{hitung} > \text{nilai } r_{xy} 0,361$  (Ghozali (2011)). Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

No	$R_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,364	0,361	Valid
2	0,480	0,361	Valid
3	0,086	0,361	Tidak Valid
4	0,406	0,361	Valid
5	0,565	0,361	Valid
6	0,536	0,361	Valid
7	0,674	0,361	Valid
8	0,423	0,361	Valid
9	0,597	0,361	Valid
10	0,461	0,361	Valid
11	0,737	0,361	Valid
12	0,830	0,361	Valid
13	0,746	0,361	Valid
14	0,703	0,361	Valid
15	0,354	0,361	Tidak Valid
16	0,405	0,361	Valid
17	0,384	0,361	Valid
18	0,645	0,361	Valid
19	0,365	0,361	Valid
20	0,470	0,361	Valid
21	0,407	0,361	Valid
22	0,568	0,361	Valid
23	0,470	0,361	Valid
24	0,669	0,361	Valid
25	0,560	0,361	Valid
26	0,527	0,361	Valid
27	0,446	0,361	Valid
28	0,323	0,361	Tidak Valid
29	0,474	0,361	Valid
30	0,512	0,361	Valid
31	0,450	0,361	Valid
32	0,690	0,361	Valid

Sumber :Data diolah, 2014

### Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali (2011)). Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang di syaratkan	Kesimpulan
1	Kreativitas iklan	0,770	>0,70	Reliabel
2	Endorser	0,854	>0,70	Reliabel
3	Proses pengambilan keputusan	0,853	>0,70	Reliabel

Sumber :Data diolah, 2014

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3, Berdasarkan hasil dari uji normalitas dengan statistik Kolmogorov-smirnov, data dalam penelitian ini dikatakan normal karena propabilitas signifikan > 0,05. Adapun hasil pengujian statistik Kolmogorov-smirnov sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal		
Parameters <sup>a,b</sup>		
Mean		,0000000
Std. Deviation		3,51145784
Most Extreme		
Absolute		,083
Differences		
Positive		,041
Negative		-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 <sup>c</sup>

Sumber :Data diolah, 2014

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai Variance inflation factor (vif) < 10 dengan tolerance > 0,1. Hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

No.	Dimensi	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kreativitas iklan	0,671	1,490	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Endorser	0,671	1,490	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber :Data diolah, 2014

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji glejser. Jika nilai  $\text{sig.}_{\text{hitting}} \geq 0,05$  dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Adapun hasil uji glejser sebagai berikut.

**Tabel 5.** Uji Glejser

No.	Dimensi	Nilai Sig.	Keterangan
1	Kreativitas iklan	0,654	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
2	Endorser	0,413	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber :Data diolah, 2014

**Uji autokorelasi .**

Hasil Uji autokorelasi ditentukan dengan uji *Durbin Watson* (DW), jika DW lebih besar dari batas ( $du$ ) dan kurang dari  $4 - du$  atau

dinotasikan  $\{du < d < 4-du\}$  maka disimpulkan tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif . Adapun hasil uji *Durbin Watson* sebagai berikut.

**Tabel 6.** Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,723 <sup>a</sup>	,522	,512	3,548	2,188

a. Predictors: (Constant), *endorser*, kreativitas iklan

b. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

Sumber :Data diolah, 2014

Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi yang ditunjukkan dengan nilai *Durbin Watson* sebesar 2,188, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 jumlah sampel 98 dan jumlah variable independen 2, maka nilai  $du = 1,715$  dan  $dl = 1,634$ . Sehingga dirumuskan  $1,715 < 2,188 < 2,285$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi

**Regresi Linier Berganda**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, berikut adalah hasil uji regresi :

**Tabel 7.** Hasil Regresi

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,013	3,779		2,914	,004		
Kreativitas iklan	,812	,122	,575	6,644	,000	,671	1,490
Endorser	,326	,129	,219	2,525	,013	,671	1,490

Sumber : data diolah 2014

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh yaitu :

$$Y_1 = 0.812 X_1 + 0.326 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 11,013, taksiran nilai tersebut menentukan bahwa jika kreativitas iklan dan *endorser* bernilai nol maka besarnya

nilai proses keputusan pembelian adalah sebesar 11,013 poin.

Nilai koefisien regresi dari kreativitas iklan adalah 0,812 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kreativitas iklan, diasumsikan variabel *endorser* konstan, maka proses keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula jika diasumsikan terjadi penurunan pada kreativitas iklan, maka proses keputusan pembelian akan menurun.

Nilai koefisien regresi dari *endorser* adalah 0,326 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel *endorser*, diasumsikan variabel Kreativitas iklan konstan, maka proses keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula jika diasumsikan terjadi penurunan pada variabel *endorser*, maka proses keputusan pembelian akan menurun.

### Uji hipotesis

#### Hasil uji pasial (Uji t)

Uji parsial dapat menunjukkan pengaruh variabel x terhadap variabel y secara individu. Adapun kriteia pengujian, jika nilai probabilitas  $\text{sig. hitung} < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel X. Berdasarkan Tabel 7 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel kreativitas iklan diperoleh nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 6,713 dengan signifikansi hitung sebesar  $0.000 < 0,05$  ini berarti  $H_1$  yang menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan Mie Sedaap secara positif dan signifikan diterima. Hal ini menandakan bahwa, kreativitas iklan dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian melalui indikator dari kreativitas iklan. Indikator  $r$  mengundang rasa ingin tahu dapat memberikan kontribusi yang besar bagi proses keputusan pembelian konsumen, responden menganggap bahwa iklan Mie Sedaap selalu tampil dengan ide cerita yang berbeda pada setiap seri iklanya, hal ini di dukung dengan seringnya iklan Mie Sedaap memunculkan slogan-slogan unik yang dapat menarik perhatian khalayak. Indikator lainnya yaitu iklan unik dianggap bisa memberikan kontribusi yang besar bagi proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen berpendapat adanya penambahan animasi dan humor dalam iklan Mie sedaap dapat menjadi pembeda dengan iklan lainnya yang bisa menarik khalayak untuk membeli produk Mie Sedaap. Oleh karena itu kreativitas iklan dapat dikatakan memberikan pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian. Namun indikator iklan *smart* hanya memberikan kontribusi yang kecil terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena

responden menganggap bahwa iklan Mie Sedaap tidak begitu *smart*. Iklan Mie Sedaap dinilai masih menggunakan ide cerita yang sulit dipahami oleh khalayak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Shapiro & Shanker Krishnan (2001) dalam jurnal yang berjudul “*Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect*”, dimana iklan yang kreatif dapat lebih mudah di ingat oleh konsumen dan bisa menarik keputusan pembelian.

Variabel *endorser* diperoleh nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,193 dengan signifikansi hitung sebesar  $0,013 < 0,05$  ini berarti  $H_2$  yang menyatakan bahwa variabel *endorser* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan Mie Sedaap secara positif dan signifikan diterima. Hal ini berarti *endorser* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui indikator dari *endorser*. Indikator kecocokan *endorser* dianggap bisa memberikan kontribusi yang besar bagi proses keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang menyatakan *endorser* yang digunakan oleh Mie Sedaap memiliki kecocokan dengan iklan, ditunjukan dengan *endorser* remaja humoris sesuai dengan produk Mie Sedaap yang jenaka. Usia konsumen yang didominasi oleh usia produktif membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Mie Sedaap yang sebagian besar iklanya diperankan oleh *endorser* remaja. Indikator lainnya yaitu daya tarik *endorser* juga dianggap mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap proses keputusan pembelian. Responden menilai bahwa *endorser* yang digunakan Mie Sedaap memiliki daya tarik tersendiri misalnya saja seperti Raditya Dika yang merupakan publik figur yang sedang di sukai banyak anak muda di Indonesia. Namun indikator kredibilitas *endorser* hanya memberikan kontribusi yang kecil terhadap proses keputusan pembelian. Responden menilai bahwa *endorser* yang digunakan oleh Mie Sedaap belum kredibel, karena Mie Sedaap menggunakan *endorser* baru yang belum pernah menjadi bintang iklan sebelumnya oleh karena itu responden menilai bahwa *endorser* Mie Sedaap belum teruji kredibilitasnya. Hasil ini sesuai dengan hasil

penelitian sebyang & Siahaan (2008) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mie pada Mio Automatik Club (MAC) Medan”, dimana *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shimp (2011) yang menyatakan bahwa *endorser* akan mempengaruhi konsumen apabila ada kecocokan antara selebriti dan produk yang di iklankan.

### Uji hipotesis simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil perhitungan uji F

**Tabel 8.** Uji simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1308,080	2	654,040	51,949	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1196,043	95	12,590		
	Total	2504,122	97			

Sumber :Data diolah, 2014

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil output data didapat bilai F hitung sebesar 51,949 dengan taraf probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya bahwa pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan dan *endorser* berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

### Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi dapat menunjukan besarnya pengaruh variabel kreativitas iklan dan *endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini untuk menentukan koefisien determinasi digunakan nilai adjusted  $r^2$ . Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi

**Tabel 9.** Uji determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,723 <sup>a</sup>	,512	3,548	2,188

Sumber :Data diolah, 2014

Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa angka  $R^2$  sebesar 0,512 atau 51,2%. Hal berarti variabel kebasyaitu kreativitas iklan dan *endorser* secara

bersama-sama berkontribusi terhadap variabel proses keputusan pembelian sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kreativitas iklan dan *endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap dan *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap. Artinya semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian Mie Sedaap begitupula jika semakin baik *endorser* yang digunakan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian Mie Sedaap.

Implementasi manajerial bagi Mie Sedaap, Sebaiknya iklan Mie Sedaap lebih memperhatikan konsep iklannya untuk lebih *smart* dan mudah dipahami, karena dalam penelitian ini iklan Mie Sedaap masih dianggap belum *smart* dan tidak mudah dipahami. Dan Sebaiknya penggunaan *endorser* menggunakan tokoh atau bintang iklan yang kredibelitasnya tinggi dan lebih dikenal oleh khalayak. Karena menurut penelitian ini, kredibilitas *endorser* masih tergolong rendah, karena *endorser* yang dipakai merupakan tokoh yang baru dan masyarakat belum yakin akan kemampuan *endorser* dalam produk Mie Sedaap. Implementasi teoritis diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel pesan iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

Hardetama, Yogie. 2010. “Pengaruh kerativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu Cdma Esia Padang” Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.

- Hunt, James B. 1992, "The Impact of Celebrity Endorsers on Consumers' Product Evaluations: A Symbolic Meaning Approach".
- Ghozali, Imam. 2005, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2011, "Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Keller. 2006. "Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jakarta: indeks
- Makmun Riyanto. 2008, "Analisis Faktor yang mempengaruhi Efektifitas iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (studi kasus pada iklan Ponds di Kota Semarang)". Universitas Diponegoro, Tesis, Semarang.
- Nazir, Muhammad. 1998. "Metode Penelitian". Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ohanian, Roobina. 1990, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness", Journal of Marketing, Vol. 19
- Prasad, Asa. 2013 "A Comparison Of Effectiveness Of Service Advertising On TV Between Fijian And Chinese Consumers: A Case Of Macdonald's", Journal Of Scientific & Technology Research Volume 2, Issue 7
- Sebayang, Siahaan. 2008. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mie Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. Jurnal Manajemen
- Shimp, A Terence. 2003, "Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, Dr. 2005, "Metode Penelitian Bisnis," Edisi ke 2, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2008. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Dr. 2011, "Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methodes)", Penerbit: CV Alfabeta, Bandung
- Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan. 2001, "Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect", Journal of Advertising Vol. XXX
- Shimp, A Terence. 2000, "Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. "Strategi Pemasaran". 2ed. Yogyakarta: Andi.
- West, Kover and Caruana. 2008. "Pactitioner and Customer Views of Advertising Creativity", Journal of Advertising, Vol. 37 No. 4, Pg. 35-45