

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur berkualitas baik jika item tersebut mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menyatakan tingkat kevalidan sesuatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dengan kata lain, validitas berarti seberapa jauh ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Untuk menguji validitas peneliti menggunakan rumus korelasi. Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian. Untuk mempermudah analisis maka dalam hal ini peneliti menggunakan bantuan SPSS 16. Berikut tabel reabilitas dan validitas.

dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli di bidangnya.

Benang merah dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh iklan televisi Sarimi versi Aliando Syarief terhadap keputusan membeli produk yang dilakukan oleh fans club Alicious di Kota Surabaya yang dalam penelitian ini dirujuk pada kredibilitas (*credibility*) dalam karakteristik Aliando Syarief dalam model Hovland dan Weiss yang dilihat dari daya tarik, keahlian dan kejujuran, dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Selanjutnya peneliti melakukan kegiatan penyebaran kuesioner dan mengkaji data dari 25 orang responden yang dijadikan sebagai sampel.

Kemudian di dapat hasil dari perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana berdasarkan hipotesis dengan mengetahui nilai t_{hitung} sebesar 1,365 dengan t_{tabel} sebesar 2,069 dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan $db = n - 2 = 25 - 2 = 23$. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa iklan televisi Sarimi versi Aliando Syarief tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk oleh fans club Alicious di Kota Surabaya.

Diketahui dari tabel *correlation* di atas bahwa besarnya korelasi antara variabel keputusan membeli produk dengan variabel pengaruh iklan Sarimi versi Aliando Syarief di televisi adalah 0,320, karena signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak, sehingga tidak ada hubungan yang signifikan antara pengaruh iklan televisi Sarimi versi Aliando Syarief terhadap keputusan membeli produk oleh fans club Alicious di Kota Surabaya .

Aliando Syarief”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 89,8% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Dari uji regresi linier sederhana didapat persamaan $Y = 31,907 + 0,303 X$ atau dengan kata lain apabila frekuensi “Pengaruh iklan televisi Sarimi versi Aliando Syarief” (Variabel X) bertambah satu satuan, maka “Keputusan membeli produk” (Variabel Y) akan bertambah 0,303.

Sesuai dengan teori Kredibilitas Sumber bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak, pesan yang dikirim oleh sumber yang menarik atau ahli di bidangnya akan lebih persuasif bagi konsumen yang dalam penelitian ini berupa kegiatan keputusan membeli. Ini artinya selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador* dalam iklan harus memiliki kredibilitas yang baik dimata pemirsa televisi sehingga dapat dipercaya. Penggunaan *brand ambassador* yang dapat dipercaya secara psikologis akan dapat mempengaruhi sikap konsumen, ataupun memberikan ingatan jangka panjang terhadap isi iklan tersebut, sehingga ketika tiba saat pengambilan keputusan seperti melakukan pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan pesan iklan tersebut.

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh iklan televisi Sarimi versi Aliando Syarief terhadap keputusan membeli produk oleh fans club Alicious di Kota Surabaya. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa Aliando Syarief sebagai *brand ambassador* iklan televisi Sarimi mempunyai daya tarik yang masih rendah terhadap pembentukan persepsi pemirsa sehingga tidak ada pengaruh terhadap minat beli, ini terbukti dari beberapa koresponden yang telah mengisi kuesioner penelitian.