

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PUBLIC RELATION TERHADAP
CITRA PERGURUAN TINGGI SWASTA DAN MINAT KULIAH
DI POLITEKNIK LP3I JAKARTA**

Oleh :
Arief Rahman
ari3flp3i@gmail.com
Ilmu Administrasi Niaga
STIA Banten

ABSTRACT

This thesis was conducted to determine the influence Celebrity Endorser and Public Relations of the Image and Intention to Buy Private University, by giving questionnaires to students of Level III in Polytechnic LP3I Jakarta with a total population of 1527 students and samples taken 100 number of students. In this evidence using research methods by questionnaire distributed to respondents (students) as way to collecting of information about the research. Methods of statistical analysis supported by Lisrel application version 18.72, to determine the validity and reliability, the classic assumption test and doubled linear regression analysis test, path coefficients and T test to test the hypothesis necessary. The results of this research proven there is influence between Celebrity Endorser and Public Relations to imaging of Polytechnic LP3I Jakarta so that Hypothesis (Ha1) is accepted, there is influence between Celebrity Endorser and Public Relations to Intention to Buy Polytechnic LP3I Jakarta so that Hypothesis (Ha2) accepted. There is influence between Celebrity Endorser (X1) and Public Relations (X2) simultaneously to the imaging and Intention to Buy in Private University so that Hypothesis (Ha3) accepted. Whereas, the coefficient of determination (R2) of 0.99 or 99%. It means that 99% of the dependent variable is Imaging and Intention to Buy can be explained by the independent variables is Celebrity Endorser and Public Relations.

The equation found is:

*1st Equation : $Y_1 = - 8.11815 + 0.71390 * X_1 + 0.65364 * X_2$*

*2nd Equation : $Y_2 = - 6.33274 + 0.30071 * Y_1 + 0.49844 * X_1 + 0.44181 * X_2$*

Keywords : Celebrity Endorser and Public Relations, Imaging and Intention to Buy

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Public Relations* terhadap Citra dan Minat Kuliah Perguruan Tinggi Swasta, dengan memberikan kuisioner kepada mahasiswa Tingkat III Politeknik LP3I Jakarta dengan jumlah populasi 1527 mahasiswa dan sampel yang diambil sejumlah 100 mahasiswa. Dalam pembuktian ini menggunakan metode penelitian dengan kuisioner yang dibagikan kepada responden (mahasiswa) sebagai cara untuk mengumpulkan informasi mengenai penelitian tersebut. Metode analisis statistik menggunakan bantuan aplikasi Lisrel versi 18.72, untuk menentukan validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda, koefisien jalur dan uji T guna menguji hipotesis yang diperlukan. Hasil penelitian ini terbukti terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Public Relations* terhadap Pencitraan Politeknik LP3I Jakarta sehingga Hipotesis (Ha1) diterima, terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Public Relations*

terhadap Minat Kuliah Politeknik LP3I Jakarta sehingga Hipotesis (Ha2) diterima. Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X1) dan *Public Relation* (X2) secara simultan terhadap pencitraan dan Minat Kuliah di Perguruan Tinggi Swasta sehingga Hipotesis (Ha3) diterima. Sedangkan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,99 atau sebesar 99 %. Artinya bahwa 99 % variabel dependen yaitu Pencitraan dan Minat Kuliah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* dan *Public Relations*.

Persamaan yang diperoleh adalah

$$\text{Persamaan 1} : Y_1 = - 8.11815 + 0.71390 * X_1 + 0.65364 * X_2$$

$$\text{Persamaan 2} : Y_2 = - 6.33274 + 0.30071 * Y_1 + 0.49844 * X_1 + 0.44181 * X_2$$

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Public Relations*, Pencitraan dan Minat Kuliah

PENDAHULUAN

Perekonomian negara Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang positif, berdasarkan informasi yang dikutip dari blog Presiden RI Bapak Susilo Bambang Yudhoyono, dalam 10 tahun terakhir (1998-2008), pembangunan di Indonesia mengalami kemajuan signifikan. Pertumbuhan ekonomi, misalnya, pada tahun 1998 minus 13.1 persen. Akan tetapi pada tahun 2004, pertumbuhan ekonomi naik pesat menjadi 5.1 persen. Dan tahun 2008 diproyeksikan sebesar 6,4 persen. Cadangan devisa yang semula 33.8 miliar dolar AS, pada tahun 2008 naik menjadi 69.1 persen.

Hal lainnya adalah dengan di tandai masuknya perusahaan perusahaan asing yang membuka perusahaan atau menanamkan modalnya di Indonesia. Banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia membawa dampak tersendiri yaitu meningkatnya persaingan antar perusahaan baik yang bergerak di sektor manufaktur maupun jasa.

Ketatnya persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau manufakture saja, persaingan di jasa pendidikan pun semakin kompetitif setiap tahunnya, walaupun pemerintah sampai dengan saat ini belum memberikan izin bagi perguruan tinggi asing membuka usaha nya di Indonesia persaingan justru terjadi di antara perguruan tinggi swasta

yang ada di Indonesia hal ini disebabkan terbatasnya daya tampung di Perguruan Tinggi Negeri sedangkan animo masyarakat untuk melanjutkan studinya cukup besar. Kesempatan berkarir yang begitu besar, pendapatan yang meningkat setiap tahun menjadi salah satu daya tarik lulusan SLTA untuk dapat melanjutkan jenjang studinya.

Besarnya animo masyarakat untuk melanjutkan study pasca lulus dari SMU serta banyaknya Perguruan Tinggi yang menawarkan beragam jenis pendidikan menjadikan tingkat persaingan diantara Perguruan Tinggi yang satu dengan yang lain terutama swasta semakin ketat. Perguruan Tinggi Swasta berlomba untuk menarik calon mahasiswa agar mau belajar dan menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut.

Menurut data yang diperoleh Tahun 2012 dari www.kopertis3.go.id mengenai data perguruan tinggi swasta (PTS) di Kopertis Wilayah III maka dapat dilihat bahwa jumlah PTS mencapai 332 yang terdiri dari Universitas, Sekolah Tinggi, Akademik dan Politeknik.

Sedangkan jumlah lulusan SLTA di DKI Jakarta pada tahun 2013 sebanyak 55.553 siswa, dan berdasarkan informasi yang di olah okezone.com Angka Partisipasi Kasar Perguruan Tinggi di DKI Jakarta dari jumlah lulusan SLTA tersebut yang melanjutkan ke Perguruan Tinggi sebesar 45 %, jadi bisa dikatakan dari jumlah lulusan SLTA sebanyak 55.553 tersebut, 45 % nya

atau sekitar 24.998 akan diperebutkan oleh 332 Perguruan Tinggi yang ada di Jakarta.

Berdasarkan data tersebut diatas, maka diperlukan sebuah upaya untuk peningkatan kualitas serta citra pada Perguruan Tinggi Swasta sehingga dapat dikenal oleh calon mahasiswa. Persepsi/image /citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima (rakhmat:2004:224), persepsi/image/citra dapat juga diartikan sebagai gambaran yang tertanam secara mendalam pada benak seseorang akibat pengulangan kejadian atau pemberian secara berulang ulang sehingga secara tidak sadar individu tersebut akan membentuk suatu persepsi/ image/ citra baik yang positif maupun yang negatif kepada Perguruan Tinggi tersebut. Perguruan Tinggi dituntut agar dapat meningkatkan citra dari Perguruan Tinggi yang biasa saja menjadi perguruan tinggi yang berkualitas. Perguruan tinggi yang tidak memiliki citra positif akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan mahasiswa, mahasiswa tidak puas dan loyal terhadap lembaga, selain itu Perguruan Tinggi tersebut juga akan kesulitan untuk memperoleh mahasiswa baru nya pada masa yang akan datang. Rosadi Ruslan (2008:39) mengemukakan bahwa “ citra perusahaan yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk dan jasa yang dihasilkan”.

Untuk meningkatkan Citra Perguruan Tingginya, Perguruan Tinggi Swasta dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara intensif. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (kotler & Keller, 2009, 172). Adapun bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta adalah dapat melalui media iklan (surat kabar, TV, Radio, brosur dll) atau melalui kegiatan Public

Relationnya (Even, publikasi, sponsorship dll).

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, agar program komunikasi pemasarannya lebih cepat dikenal Perguruan Tinggi Swasta dapat melakukannya dengan menggunakan bantuan dari para selebriti atau yang lebih dikenal dengan *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* merupakan salah satu strategi dalam membentuk citra sebuah PTS. *Celebrity Endorser* merupakan orang yang dipilih oleh perusahaan/institusi dengan tugas untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas serta menentukan *image* produk yang di iklankan. Pemakaian *Celebrity Endorser* sebagai daya tarik dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena *Celebrity Endorser* tersebut dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen ataupun pengambil keputusan.

Selain itu aktifitas *Public Relation* pun dapat dijadikan salah satu strategy didalam meningkatkan citra Perguruan Tinggi tersebut. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan *Public Relation* tersebut. *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002), sedang menurut pendapat Alma yang mengatakan bahwa *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan” (2002, p.145)

TUJUAN

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan Celebrity Endorser terhadap citra Perguruan Tinggi Swasta terutama bagi Politeknik LP3I Jakarta?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat kuliah Perguruan Tinggi Swasta terutama bagi Politeknik LP3I Jakarta?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruhnya *Public Relation* dengan peningkatan citra Perguruan Tinggi Swasta terutama bagi Politeknik LP3I Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruhnya *Public Relation* dengan peningkatan Minat kuliah Perguruan Tinggi Swasta terutama bagi Politeknik LP3I Jakarta.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Celeberity Endorser* dan *Public Relation* terhadap peningkatan Citra Perguruan Tinggi Swasta terutama bagi Politeknik LP3I Jakarta.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Celeberity Endorser* dan *Public Relation* terhadap peningkatan Minat kuliah Perguruan Tinggi Swasta terutama bagi Politeknik LP3I Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA/KERANGKA TEORITIS

Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch & Belch, 2004:168).

Endorser dibagi menjadi beberapa jenis, Hudori (2010) menjelaskan jenis

endorser diantaranya adalah *celebrity endorser*, *expert endorser*, *lay endorser*, dan *dead endorser*.

Selain itu kredibilitas seorang selebritis pun menjadi salah satu pertimbangan didalam menentukan siapa selebriti yang nanti akan menjadi endorser perusahaan. Menurut DeSarbo dan Harshman, 1985; Ohanian, 1990 yang dikutip oleh Lafferty, B.A., 2002, ada tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi yaitu :

1. Daya Tarik (*attractiveness*)
Dimensi daya tarik (*attractiveness*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima dimensi dalam *attractiveness* yaitu : *attractive*, *classy*, *beautiful*, *sexy* dan *elegant*.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*)
Dimensi kepercayaan merupakan tingkatan dimana objek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur. Terdapat lima variabel dalam dimensi *trustworthiness* yaitu : *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere* dan *trustworthy*.
3. Keahlian (*expertise*)
Dimensi keahlian merupakan tingkatan dimana sebuah objek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima variabel dalam dimensi *expertise* yaitu : *expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified* dan *skilled*.

Menurut Kotler (2005: 306) Hubungan Masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut Kotler (2005:308) Alat-alat utama dalam hubungan masyarakat pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Terbitan : Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala, dan majalah perusahaan dan bahan-bahan audiovisual.
2. Acara-acara : Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi, serta ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran
3. Pemberian dana sponsor : Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
4. Berita : Salah satu tugas profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya, dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
5. Ceramah : Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
6. Kegiatan Layanan Masyarakat : Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.
7. Media identitas : Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat logo perusahaan alat tulis, brosur, formulir bisnis, kartu

nama, bangunan, seragam dan aturan berpakaian.

Menurut Charles Fombrun dalam Jurnal Ilmiah Scriptura Vol. 2 (2007:2), menyatakan "*Reputation as the sum of the images the various constituencies have of an organization*", dari sini dapat dilihat bahwa reputasi terbentuk dari sejumlah citra yang diberikan kepada organisasi oleh publiknya. Sementara citra memiliki pengertian sebagai refleksi dari realitas suatu organisasi, sebuah realitas yang dilihat dari sudut pandang publik organisasi. Citra dibentuk dari identitas organisasi atau korporasi (*corporate identity*). Oleh karena itu identitas adalah manifestasi visual dari citra yang disampaikan melalui logo, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam, dan benda-benda lain yang tampak (*tangible*), yang dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya.

Menurut Buchari Alma, (2008: 55) Citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan suatu *object*, orang atau mengenai lembaga.

Minat terkait dengan sikap dan perilaku dan dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku (Dharmmestta, 1992).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994). Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative*, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler (1996) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.

Boyd, Harper (2000:122) berpendapat bahwa Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Proses ini dikelompokkan menjadi 1) apakah konsumen memiliki keterlibatan produk yang tinggi atau rendah 2) apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi dan evaluasi merek-merek alternatif secara mendalam atau melakukan pengambilan keputusan secara rutin

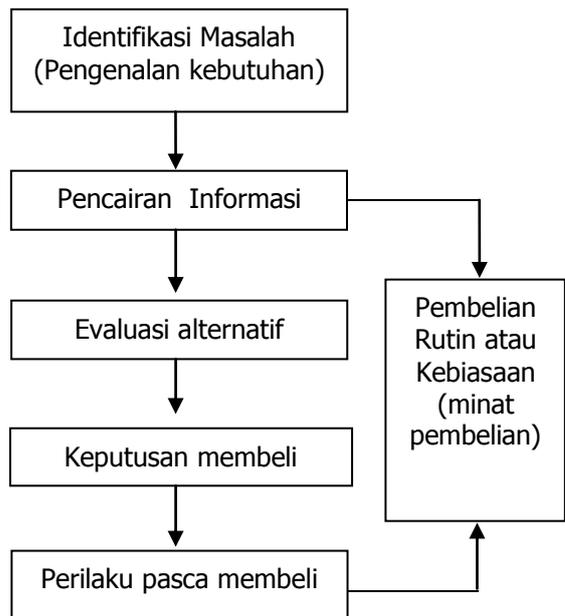
Menurut Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk atau jasa
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk atau jasa apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk atau jasa
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleraanya.
3. Keputusan tentang *merek*
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan sendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli

5. Keputusan tentang jumlah produk atau jasa
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Menurut Boyd, Harper W (2000:123) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :



1. Identifikasi Masalah (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan *sosio-psikologis*. Hal ini memotivasi untuk mencari barang dan jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan. Menurut Kotler (1996) Pengenalan Kebutuhan merupakan proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian Informasi

Menurut Kotler (1996) Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Sedangkan Boy Haper W (2000:125) menyatakan bahwa Faktor-faktor yang biasa meningkatkan pencarian pra pembelian adalah :

a. Faktor Produk

Waktu antar pembelian yang panjang (produk berumur panjang atau jarang digunakan). Gaya produk yang sering berubah, perubahan harga yang sering terjadi, volume pembelian unit dalam jumlah besar), harga mahal, banyak alternatif, banyak variasi ciri.

b. Faktor-faktor Situasional

Berdasarkan pengalaman yaitu pembelian pertama, ketiadaan

pengalaman karena produk masih baru, pengalaman yang tidak mencukupi pada kategori produk. Dan penerimaan sosial merupakan pembelian untuk hadiah, produk yang dapat dilihat secara sosial sedangkan pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan nilai yaitu pembelian lebih disebabkan karena banyaknya pilihan dan bukannya karena diperlukan; semua pilihan mempunyai konsekuensi yang diharapkan dan tidak diharapkan.

c. Faktor-faktor Pribadi

Karakteristik demografis konsumen : pendidikan tinggi, penghasilan tinggi, jabatan, dan dibawah usia 35 tahun. Dan dipengaruhi oleh Kepribadian yaitu dogmatis rendah (pemikiran terbuka), penerima resiko rendah (cenderung pada kategori umum), keterlibatan produk yang tinggi dan kenyamanan berbelanja dan mencari.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternative yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang akan dicari atau diharapkan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk atau jasa di dalam pasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang akan dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah

konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan mereka yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk atau jasa yang sama.

METODOLOGI PENELITIAN DAN RISET

Metode penelitian merupakan suatu sistem atau cara bekerja dibidang yang bersifat sistematis yang bertujuan mendapatkan hasil yang memadai dalam penelitian yang bersifat ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya. Selanjutnya penelitian deskriptif adalah suatu upaya untuk menggambarkan keadaan yang sedang berlangsung pada saat itu yang didasari oleh fakta yang diperoleh, dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari responden langsung, penelitian ini melibatkan semua mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta yang berada di 15 Kampus, akan tetapi dikarenakan penggunaan celebrity endorsers nya telah berakhir di tahun 2012 maka fokus penelitian hanya kepada mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta yang sedang belajar di tingkat 3 (tiga) saja (Tahun Akademik 2011 – 2012), dikarenakan mahasiswa angkatan tahun tersebutlah masa penggunaan celebrity sebagai endorsersnya.

Dalam penulisan tesis ini metode analisis yang digunakan adalah *path analysis* atau analisis jalur. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung". (Robert D. Retherford 1993). Sedangkan definisi lain mengatakan: "Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*)

dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel." (Paul Webley 1997).

Uji ketepatan perkiraan (R^2) dilakukan untuk mendeteksi ketepatan paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi R^2 merupakan besaran nilai non negatif. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan 1 . Koefisien determinasi bernilai nol berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya nilai koefisien determinasi 1 berarti suatu kecocokan sempurna dari ketepatan perkiraan model.

1. Sub Struktur 1 Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y_1

$$\text{Persamaan : } Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \varepsilon_1$$

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dengan Citra Politeknik LP3I Jakarta.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dengan Citra Politeknik LP3I Jakarta.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Public Relations* dengan Citra Politeknik LP3I Jakarta.

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara *Public Relations* dengan Citra Politeknik LP3I Jakarta.

2. Sub Struktur 2 Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y_2

Persamaan:

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1} X_1 + \rho_{y_2x_2} X_2 + \rho_{y_2y_1} Y_1 + \varepsilon_2$$

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dengan Minat Kuliah Politeknik LP3I Jakarta.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dengan Minat Kuliah Politeknik LP3I Jakarta

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Public Relations* dengan Minat Kuliah Politeknik LP3I Jakarta

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara *Public Relations* dengan Minat Kuliah Politeknik LP3I Jakarta

3. Sub Struktur 3 Hubungan X₁ dan X₂ terhadap Y₁ dan Y₂

Persamaan : $Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \varepsilon_1$

$Y_2 = \rho_{y_2x_1} X_1 + \rho_{y_2x_2} X_2 + \rho_{y_2y_1} Y_1 + \varepsilon_2$

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh antara *celebrity Endorser* (X₁) dan *Public Relation* (X₂) secara simultan terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta (Y1).

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara *celebrity Endorser* (X₁) dan *Public Relation* (X₂) secara simultan terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta (Y1).

H₀ : Terdapat pengaruh antara *celebrity Endorser* (X₁) dan *Public Relation* (X₂) secara simultan terhadap Minat Kuliah Perguruan Tinggi Swasta (Y2)

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara *celebrity Endorser* (X₁) dan *Public Relatio* (X₂) secara simultan terhadap Minat Kuliah Perguruan Tinggi Swasta (Y2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

uji reliabilitas menggunakan metode *internal consistency* dengan teknik alpha atau sering disebut *Cronbach Alpha* dengan hasil :

No	Variabel-variabel	Cronbach Alpha	r ₁₁	Kesimpulan
1	Celebrity endorser (X ₁)	r > 0,60	0,8034	Reliabel
2	Public Relation (X ₂)	r > 0,60	0,9230	Reliabel
3	Pencitraan (Y ₁)	r > 0,60	0,9043	Reliabel
4	Intention To Buy (Y ₂)	r > 0,60	0,9109	Reliabel

Sumber Data Diolah 2014

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat besarnya *Cronbach Alpha* untuk variabel *Celebrity endorser* (X₁) sebesar 0,8034, variabel *Public Relation* (X₂) sebesar 0,9230, variabel *Pencitraan* (Y₁) sebesar 0,9043 dan variabel *Intention To Buy* (Y₂) sebesar 0,9109. Dengan demikian, *Cronbach Alpha* variabel tersebut berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat diandalkan atau dengan kata lain sangat reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dengan menggunakan program LISREL, yaitu dengan mengubah skala data menjadi skala kontinu. Output dari screening data juga menghasilkan output untuk mengetahui atau tidaknya asumsi normalitas. Hal ini bisa dilihat pada test of

Multivariate Normality for Continous Variable dengan asumsi p-value pada Skweness dan kurtosis lebih besar dari 0,05.

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1	1.027	0.304	-0.053	0.957	1.058	0.589
X2	1.741	0.082	-1.200	0.230	4.469	0.107
Y1	1.848	0.065	-0.527	0.598	3.693	0.158
Y2	1.711	0.087	-0.442	0.658	3.122	0.210

Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh nilai kecocokan model dengan data empirik. Dapat di lihat dari semua hasil keluaran LISREL yaitu sebagai berikut :

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square = 7.07154 (P = 0.1432)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 6.9876 (P = 0.7453)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3,4543
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 15,7696)

 Minimum Fit Function Value = 0,0675
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0,0354
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0,13675)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.07876
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.00; 0.18321)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.3487

 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0,4541

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.4358 ; 0.5647)
 ECVI for Saturated Model = 0.33768
 ECVI for Independence Model = 2.8365

Chi-Square for Independence Model with 98 Degrees of Freedom = 351.73
 Independence AIC = 373.73
 Model AIC = 45.73089
 Saturated AIC = 49.670
 Independence CAIC = 113.39
 Model CAIC = 119.00
 Saturated CAIC = 169.94

 Normed Fit Index (NFI) = 0.97643
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.9645
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.2642
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.9946
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.9946
 Relative Fit Index (RFI) = 0.9242

 Critical N (CN) = 217.50

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.02154
 Standardized RMR = 0.036543
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.8954
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.8875
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.13245

Uji kecocokan model dalam LISREL dapat dilihat pada hasil output *Goodness of Fit Statistics (GOF)* dari hasil penelitian maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Ukuran <i>Goodness of fit indeks</i>	Hasil Model	Kriteria Uji	Kesimpulan
Chi-square	7,0715	Kecil	Baik
p-value	0,1432	> 0,05 (maksimal 1)	Baik
RMSEA	0.0787	≤ 0,08 (maksimal 1)	Baik
GFI	0.8954	≤ 0,90	Baik
AGFI	0,8875	≤ 0,90	Baik
NFI	0.9764	≤ 0,90	Baik
NNFI	0,9645	≤ 0,90	Baik
CFI	0,9946	≤ 0,90 (maksimal 1)	Baik
CN	217,50	≥ 200	Baik

Analisis Jalur (*path Analysis*)

Analisis Jalur (*path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dengan menggunakan program LISREL versi 8.72 diperoleh diagram jalur yang menunjukkan nilai koefisien jalur antar variabel adalah sebagai berikut:

a. Substruktur-1

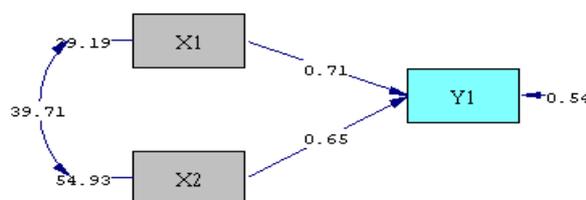
Pada substruktur-1 yaitu hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y_1 . Sub struktur-1 terdapat 2 (dua) variabel eksogen (independen) yaitu Celebrity endorser (X_1) , Public Relations (X_2) serta terdapat 1 variabel endogen yaitu Citra (Y_1).

Untuk substruktur-1 dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \varepsilon_1$$

Dengan menggunakan LISREL diperoleh diagram jalur yang menunjukkan nilai koefisien jalur antar variabel adalah sebagai berikut:

koefisien



jalur untuk substruktur-1

Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Variabel Endogen (dependen)	Variabel Eksogen (independen)	Korelasi antar variabel Endogen dan Eksogen	Koefisien Jalur	R^2	$\hat{\rho}$
Y ₁	X ₁	0,44261	0,7139	0,992	0.538
	X ₂	0,55591	0,6536		

Sumber Data Primer Diolah, 2014

Hubungan koefisien korelatif antara variabel eksogen

Variabel Eksogen	Y ₁	X ₁	X ₂
Y ₁	1,00000	0,99385	0,99480
X ₁	0,99385	1,0000	0,99161
X ₂	0,99480	0,99161	1,00

Sumber Data Primer Diolah, 2014

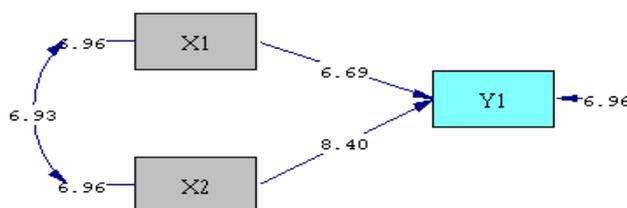
Berdasarkan persamaan didapatkan persamaan struktural untuk substruktur-1 menjadi seperti berikut:

$$Y_1 = - 8.11815 + 0.71390 \cdot X_1 + 0.65364 \cdot X_2, \text{ Errorvar.} = 0.53897, R^2 = 0.99290$$

Dari hasil persamaan sub struktural maka menunjukkan bahwa konstanta adalah sebesar -8.11815 satuan, sedangkan

koefisien pengaruh langsung variabel Celebrity Endosser (X₁) terhadap Pencitraan (Y₁) adalah sebesar 0,71390 sedangkan koefisien pengaruh langsung variabel Public Relations (X₂) terhadap Pencitraan (Y₁) adalah sebesar 0,65364. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,99290.

Dengan menggunakan program LISREL diperoleh diagram jalur yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk persamaan substruktur-1 sebagai berikut:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Pengujian koefisien jalur substruktur-1

Variabel Endogen (dependen)	Variabel Eksogen (Independen)	$ t_{hitung} $	t_{tabel}	Uji Hipotesis	Kesimpulan
Y ₁	X ₁	6,69	1,9844	$H_0 : \rho_{y_i, X_j} = 0$ $H_1 : \rho_{y_i, X_j} \neq 0$	H_0 ditolak, jalur signifikan.
	X ₂	8,40	1,9844	H_0 ditolak jika $ t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak, jalur signifikan.

Berdasarkan diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Celebrity Endosser (X₁) adalah sebesar 6,69 dan variabel Public Relations (X₂) nilai t_{hitung} sebesar 8,40 sedangkan diperoleh t_{tabel} adalah sebesar 1,9844 sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan

bahwa pada substruktur-1 bahwa berdasarkan hipotesis yang ditentukan maka H_{a1} dan H_{a2} diterima atau Ho ditolak yaitu terdapat pengaruh antara variabel Celebrity Endosser (X₁) dengan Pencitraan (Y₁). dan terdapat pengaruh variabel Public Relations (X₂) berpengaruh dengan Pencitraan (Y₁). Jadi dapat disimpulkan pada substruktur-1 memiliki jalur yang signifikan

Substruktur-2

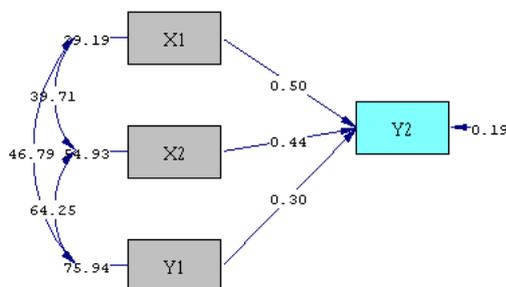
Pada substruktur-2 yaitu hubungan antara X₁, X₂ dan Y₁ terhadap Y₂. Pada substruktur-2 terdapat 2 (dua) variabel eksogen yaitu Celebrity Endosser (X₁), Public Relations (X₂) serta 2 (dua) variabel endogen yaitu Pencitraan (Y₁), *Intention To Buy* (Y₂).

Untuk sub struktur-2 dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y_2X_1} X_1 + \rho_{y_2X_2} X_2 + \rho_{y_2Y_1} Y_2 + \varepsilon_2$$

Dengan menggunakan program LISREL diperoleh diagram jalur yang menunjukkan nilai koefisien jalur antar variabel substruktur-2 sebagai berikut:

Koefisien Jalur eksogen dan



antara variabel variabel endogen

Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Variabel Endogen (dependen)	Variabel Eksogen (independen)	Korelasi antar variabel Endogen dan Eksogen	Koefisien Jalur	R^2	$\hat{\rho}$
Y ₂	X ₁	0,31386	0,49844	0,99741	0,19093
	X ₂	0,38163	0,44181		
	Y ₁	0,30541	0,30071		

Sumber Data Primer Diolah, 2014

Hubungan koefisien korelatif antara variabel eksogen

Variabel Eksogen	Y ₂	X ₁	X ₂	Y ₁
Y ₂	1,00000	0,99582	0,99668	0,99699
X ₁	0,99582	1,00000	0,99161	0,99385
X ₂	0,99668	0,99161	1,00000	0,99480
Y ₁	0,99699	0,99385	0,99480	1,00000

Sumber Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan persamaan struktural untuk substruktur-2 menjadi seperti berikut:

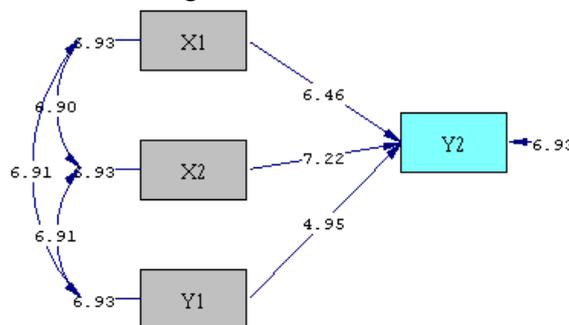
$$Y_2 = -6.33274 + 0.49844 \cdot X_1 + 0.44181 \cdot X_2 + 0.30071 \cdot Y_1,$$

$$\text{Errorvar.} = 0.19093, R^2 = 0.99741$$

Dari hasil persamaan sub struktural maka menunjukkan bahwa konstanta adalah sebesar -6.33274 satuan, sedangkan koefisien pengaruh langsung variabel celebrity endorser (X₁) terhadap Intention to Buy (Y₂) adalah sebesar 0,49844 sedangkan koefisien pengaruh langsung variabel Public

Relations (X₂) terhadap Intention to Buy (Y₂) adalah sebesar 0,44181 dan koefisien pengaruh langsung variabel pencitraan (Y₁) terhadap Intention to Buy (Y₂) adalah sebesar 0,30071. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,99741.

Dengan menggunakan program LISREL diperoleh diagram jalur yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk substruktur-2 adalah sebagai berikut:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Dengan menghitung nilai t_{hitung} , akan dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur, untuk mencari apakah antara variabel endogen dan eksogen mempunyai hubungan

sebab akibat, serta perlu tidaknya dilakukan *trimming* (pemotongan). Hasil perhitungan nilai t_{hitung} substruktur-2

Pengujian koefisien jalur substruktur-2

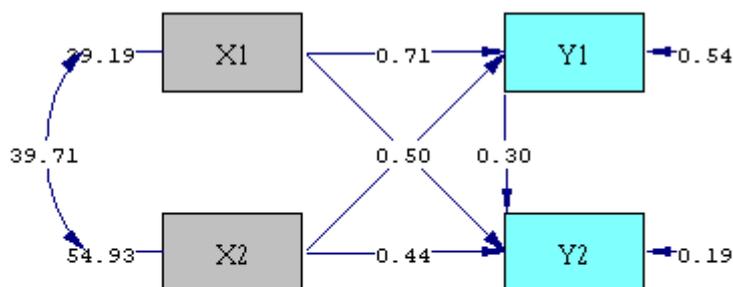
Variabel Endogen	Variabel Eksogen	$ t_{hitung} $	t_{tabel}	Uji Hipotesis	Kesimpulan
Y ₂	X ₁	6,45827	1,960	$H_0 : \rho_{y_i X_j} = 0$	H_0 ditolak jalur signifikan
	X ₂	7,22181	1,960	$H_1 : \rho_{y_i X_j} \neq 0$	H_0 ditolak, jalur signifikan
	Y ₁	4,95015	1,960	H_0 ditolak jika $ t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak, jalur signifikan

Sumber Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Celebrity Endosser (X₁) adalah sebesar 6,45827 dan variabel Public Relations (X₂) nilai t_{hitung} sebesar 7,22181 dan variabel Public Relation (Y₁) nilai t_{hitung} sebesar 4,95015 dan pada t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 adalah sebesar 1,9844. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. sehingga dapat disimpulkan bahwa pada substruktural-2 berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan maka H_{a1} dan H_{a2} diterima atau Ho ditolak yaitu terdapat pengaruh antara variabel Celebrity Endosser (X₁) dengan Intention to Buy (Y₂). dan terdapat

pengaruh variabel Public Relations (X₂) dengan Intention to Buy (Y₂) dan terdapat pengaruh Pencitraan (Y₁) dengan Intention to Buy (Y₂). Jadi dapat disimpulkan pada substruktur-2 memiliki jalur yang signifikan.

Berdasarkan pengujian pada substruktur-1 dan substruktur-2 diperoleh kesimpulan bahwa variabel Pencitraan (Y₁) dipengaruhi oleh Celebrity Endoseer (X₁), Public Relations (X₂), dan variabel *Intention to buy* (Y₂) dipengaruhi oleh Celebrity Endoseer (X₁), Public Relations (X₂) dan Pencitraan (Y₁) sehingga didapat diagram jalur dan nilai koefisien jalur sebagai berikut:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Diagram jalur antar variabel yang signifikan dengan persamaan struktural antar variabel yang signifikan sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1} X_1 + \rho_{y_2x_2} X_2 + \rho_{y_2y_1} Y_1 + \varepsilon_2$$

Koefisien jalur antara variabel eksogen dan endogen

Variabel Endogen (dependen)	Variabel Eksogen (independent)	Korelasi antar variabel Endogen dan Eksogen	Koefisien Jalur	R^2	$\hat{\rho}$
Y1	X1	0,44261	0,71390	0.99290	0.53897
	X2	0,55591	0,65364		
Y2	X1	0,31386	0,30071	0.99741	0.19093
	X2	0,38163	0,49844		

Sumber Data Primer Diolah, 2014

Hubungan koefisien korelatif antara variabel eksogen

Variabel Eksogen	Y1	Y2	X1	X2
Y1	1,00000	0,99699	0,99385	0,99480
Y2	0,99699	1,00000	0,99582	0,99668
X1	0,99385	0,99582	1,0000	0,99161
X2	0,99480	0,99668	0,99161	1,0000

Sumber Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan persamaan (3.9) didapatkan persamaan struktural untuk variabel yang signifikan sebagai berikut:

Persamaan 1 : $Y_1 = -8.11815 + 0.71390 \cdot X_1 + 0.65364 \cdot X_2$,
Errorvar.= 0.53897 , $R^2 = 0.99290$

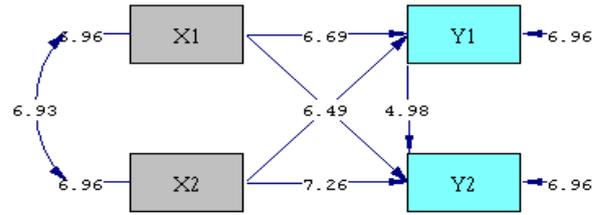
Persamaan 2 : $Y_2 = -6.33274 + 0.30071 \cdot Y_1 + 0.49844 \cdot X_1 + 0.44181 \cdot X_2$,
Errorvar.= 0.19093 , $R^2 = 0.99741$

Dari hasil persamaan sub struktural maka menunjukkan bahwa konstanta pada persamaan 1 adalah sebesar -8.11815 satuan, sedangkan koefisien pengaruh langsung variabel celebrity endorser (X_1) terhadap Pencitraan (Y_1) adalah sebesar 0,71390 sedangkan koefisien pengaruh langsung variabel Public Relations (X_2) terhadap Pencitraan (Y_1) adalah sebesar 0,65364. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,99290.

Dari hasil persamaan sub struktural-3 maka menunjukkan bahwa konstanta

adalah pada persamaan 2 memiliki nilai konstanta sebesar -6.33274 satuan, sedangkan koefisien pengaruh langsung variabel celebrity endorser (X_1) terhadap Intention to Buy (Y_2) adalah sebesar 0,49844 sedangkan koefisien pengaruh langsung variabel Public Relations (X_2) terhadap Intention to Buy (Y_2) adalah sebesar 0,44181 dan koefisien pengaruh langsung variabel pencitraan (Y_1) terhadap Intention to Buy (Y_2) adalah sebesar 0,30071. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,99741.

Nilai t_{hitung} dapat dilihat melalui output LISREL berikut:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.000000, RMSEA=0.000

Diagram jalur nilai t_{hitung} variabel yang signifikan

Pengujian koefisien jalur

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	$ t_{hitung} $	t_{tabel}	Uji Hipotesis	Kesimpulan
Y ₁	X ₁	6,69016	1,960	$H_0 : \rho_{X_i X_j} = 0$	H_0 ditolak, jalur signifikan
	X ₂	8,40271	1,960	$H_1 : \rho_{X_i X_j} \neq 0$	H_0 ditolak, jalur signifikan
Y ₂	X ₁	6,49182	1,960	H_0 ditolak jika $ t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak, jalur signifikan
	X ₂	7,25933	1,960		H_0 ditolak, jalur signifikan
	Y ₁	4,97587	1,960		H_0 ditolak, jalur signifikan

Sumber Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Celebrity Endosser (X₁) nilai t_{hitung} sebesar 6,69016 dan variabel Public Relations (X₂) nilai t_{hitung} sebesar 8,40271 terhadap variabel Pencitraan (Y₁) dan pada t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 adalah sebesar 1,960. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada substruktural-3 berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan maka H_{a1} dan H_{a2} diterima atau Ho ditolak yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Celebrity Endosser (X₁) dan variabel Public Relations (X₂) terhadap variabel Pencitraan (Y₁).

Sedangkan berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk

variabel Celebrity Endosser (X₁) nilai t_{hitung} sebesar 6,49182 dan variabel Public Relations (X₂) nilai t_{hitung} sebesar 7,25933 dan variabel Pencitraan (Y₁) nilai t_{hitung} sebesar 4,97587 dan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 adalah sebesar 1,960. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada substruktural-3 berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan maka H_{a1} dan H_{a2} diterima atau Ho ditolak yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Celebrity Endosser (X₁) dan variabel Public Relations (X₂), variabel Pencitraan (Y₁) terhadap variabel Intention to Buy (Y₂).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa pengujian adalah :

1. Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Public Relations* terhadap Pencitraan Politeknik LP3I Jakarta sehingga Hipotesis (H_{a1}) diterima. Dengan besaran nilai t_{hitung} sebesar 6,69 atau 66,9% pengaruh penggunaan selebritis sebagai *endorser* didalam meningkatkan citra perguruan tinggi swasta sedangkan aktifitas *public relation* yang dilakukan oleh Politeknik LP3I Jakarta seperti *event*, publisitas, dan lainnya memiliki pengaruh sebesar 8,40 atau 84 % didalam membangun citra Politeknik LP3I Jakarta.
2. Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Public Relations* terhadap Minat kuliah di Politeknik LP3I Jakarta sehingga Hipotesis (H_{a2}) diterima. Dalam hal mempengaruhi terhadap minat kuliah di Politeknik LP3I Jakarta peran *Celebrity Endorser* sangat besar sebagai *influence* terhadap konsumen, ini ditunjukkan besar pengaruh *celebrity endorser* adalah 0,49844 atau 49,8 % sedangkan *public relation* yang dilakukan oleh Politeknik LP3I Jakarta seperti presentasi disekolah, kegiatan yang diadakan maupun berita seputar penempatan kerja lulusannya mampu mempengaruhi minat kuliah di Politeknik LP3I Jakarta sebesar 0,44181 atau sebesar 44,2 %.
3. Terdapat pengaruh antara *celebrity Endorser* (X_1) dan *Public Relation* (X_2) secara simultan terhadap Pencitraan dan Minat kuliah di Perguruan Tinggi Swasta sehingga Hipotesis (H_{a3}) diterima. Berdasarkan pengujian diatas maka diketahui bahwa Citra Politeknik LP3I Jakarta (Y_1) dipengaruhi oleh digunakannya *Celebrity* sebagai *Endorser* (X_1), beragamnya aktifitas *Public Relations* (X_2) yang dilaksanakan oleh Politeknik LP3I Jakarta yang akhirnya berpengaruh terhadap minat beli (Y_2).

4. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,99 atau sebesar 99%. Artinya bahwa 99% variabel *dependen* yaitu Pencitraan dan Minat kuliah dapat dijelaskan oleh variabel *independen* yaitu *Celebrity endorser* dan *Public Relations*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Berdasarkan kepada kesimpulan dari hasil penelitian diatas maka penulis menyarankan agar Politeknik LP3I tetap menggunakan selebritis sebagai *endorser*nya yang selain bertujuan untuk meningkatkan Citra Politeknik LP3I Jakarta itu sendiri, disisi lain seorang selebriti pun dapat berperan sebagai *influence* bagi konsumen didalam memilih Perguruan Tinggi. Hanya saja dalam pemilihan selebriti sebagai *endorser* disesuaikan dengan *core* bisnis LP3I yaitu dunia pendidikan, sehingga kriteria selebriti sebagai *endorser* pun lebih kepada kriteria selebriti yang *smart*, berkelakuan baik dan santun, karirnya baik dan lain lain.
2. Aktifitas *Public Relations* harus lebih ditingkatkan lagi, mengingat pengaruh yang cukup besar didalam membentuk Citra Perguruan Tinggi serta dapat mempegaruhi minat bagi konsumen didalam memilih tempat kuliah nya dimasa yang akan datang. Publisitas dalam bentuk buletin, atau majalah kampus dapat digunakan oleh Politeknik LP3I sebagai media PR nya, selain itu *event – event* yang mengundang ke ikut sertaan pihak sekolah dapat dimaksimalkan sebagai sarana untuk memperkenalkan lebih jauh Politeknik LP3I Jakarta.
3. Pelaksanaan secara bersama sama antara selebriti sebagai *endorser* didalam kegiatan *Public Relation* LP3I Jakarta yang dapat memberikan pengaruh baik didalam pembentukan Citra Politeknik LP3I Jakarta itu sendiri maupun

menumbuhkan minat kuliah terhadap Politeknik LP3I Jakarta.

4. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya tentang variabel yang mempengaruhi pencitraan dan minat kuliah seperti pelayanan, fasilitas, kualitas lulusan, janji penempatan kerja, promosi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- smai Ishak (2008), Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen, Tesis.
- Lina Sinatra dan Rini Darmastuti (2007), Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah, Tesis.
- Haliman Tjahyadhi Riswono, ST (2008), Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth pada Jasa Pendidikan, Tesis.
- Mariyah (2008), Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser pada Iklan Terhadap Minat Beli Shampo Pantene, Tesis.
- Terence A. Shimp (2002), Komunikasi Pemasaran terpadu, Penerbit Erlangga.
- Ali Sambas, Muhidin dan Maman Abdurahman, (2009), Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian. Bandung, CV. Pustaka Setia
- Assumpta, Maria Rumanti, (2002), Dasar-Dasar Public Relations. Jakarta. PT. Grasindo.
- Boyd, Harper W, (2000), Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 1 dan 2, Edisi ke-2, Jakarta, PT. Erlangga
- Buchari Alma, (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung Penerbit Alfabeta
- Buchari Alma., Ratih Hurriyati. (2008). Manajemen Coporate & Strategi pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Charles Fombrun. (2007). *Public Relation and Corporate Image*. Jurnal Ilmiah Scriptura Vol. 2
- Dharmmesta, Basu Swastha, (1992), Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen, Makalah JBEI. No.1 Tahun VII
- Fandy Tjiptono, (2006). Pemasaran Jasa. Malang : Penerbit Bayumedia
- Frank Jefkins, (1992), Public Relations, Edisi Keempat. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- _____, (2002), Public Relations, Edisi kelima. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Hurriyati, Ratih, (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Kotler, Philip, (1997), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. Edisi ke-9. Prentice Hall
- Kotler, Philip, (2005), Manajemen Pemasaran Edisi ke-11. Jakarta. PT Indeks Group Gramedia
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F., dan McDaniel, Carl (2001). Pemasaran Jilid 1 dan 2. Edisi Pertama, Jakarta. PT Salemba Empat.
- Pina, Jose. M. (2004). *Modelling The Impact of Service Brand Extentions on Corporate Image. Journal of Marketing. Vol. 16*
- Rambat Lupiyoadi & Hamdani A. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Rhenald Kasali. (1994). Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Cetakan Pertama,

- Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti
- _____. (2007). *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti
- Rosady, Ruslan, (2008), *Kampanye Public Relations*, PT Grafindo Persada: Jakarta
- _____, (2008), *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta:Rajawali Pers
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk, (2004), *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Jakarta. PT. Indeks Group Gramedia
- Scott M. Cutlip dan Allen H. Center. (2006). *Effective Public Relations*, 9th Ed. Cet. 1, Jakarta: PT. Kencana
- Sekaran, Uma, (2006), *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Sinatra, Lina dan Rini Darmastuti, (2008) *Kajian Peran Public relations dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah*. *Jurnal Ilmiah Scriptura* Vol.2, Juli 2008: 95-105.
- Siswanto Sutojo. (2004). *Komunikasi Bisnis yang Efektif*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Soleh, Soemirat, dan Elvinaro Ardianto, (2004), *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset – Bandung
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Sutisna. (2004). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Yul Bernard Riyanto. (2011), *Pengaruh Promosi, Produk dan Distribusi terhadap proses keputusan pembelian majalah digital IPAD*. Thesis. www.kopertiswilayah3.go.id
- Wiryawan, Driya dan Pratiwi, Anisa. (2009). "Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XI Bebas Di Bandar Lampung". *Jurnal bisnis dan Manajemen Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan*, ISSN 1411 –9366, Volume 5 No. 3, Mei. Hal 235 - 264
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. "Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective", International Edition, McGraw Hill, New York.
- Kussudyarsana, 2004, "Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan", *Benefit* Volume 8 No.2 Hal. 151-159
- Mahestu Noviandra, 2006, "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar"
- Mowen, John.C dan Michael Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Lina Salim, Jilid 2, Edisi 5, Erlangga, Jakarta
- Royan, Frans.M, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B.A., and Newell, S.J. 2000. *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brand*. *Journal of*

Advertising. Volume XXIX, number 3,
pp : 43-54

Lafferty, B.A and Goldsmith, R. E, the dual
credibility model: the influence of

corporate and endorser credibility
on attitude and purchase intentions.
*Journal of marketing Theory and
Practise*