

# Analisis *Credibility* dan *Attraction* Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sanggar Tari Srijayanasa Dance School Sumatera Selatan

Dian Novita Sari<sup>1</sup>, Reva Maria Valianti<sup>2</sup>, Reina Damayanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [diansari1919@gmail.com](mailto:diansari1919@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [revavalianti@univpgripalembang.ac.id](mailto:revavalianti@univpgripalembang.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [reinadamayanti.rd@gmail.com](mailto:reinadamayanti.rd@gmail.com)

## ABSTRACT

The method used in this research is quantitative. The sample of this study were students or consumers at the Srijayanasa Dance School Studio, totaling 65 respondents. Data collected using a questionnaire / questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test using SPSS for windows version 24. Multiple linear regression based on the results of  $Y = 6,295 + 1,043 X1 - 0,119 X2 + e$ , the coefficient of determination R Square (R2) is 0.964 or 96.4% while the rest has not been studied, based on the t test, it is found that the credibility of consumer decisions is significant at  $0.000 < 0,05$ , meaning that  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted, so it can be concluded that there is a significant influence between Credibility (X1) on Consumer Decisions (Y). Based on the t test, it was found that the insignificant value between attraction to consumer decision was  $0.000 < 0.05$ , meaning that  $H_0$  was accepted by  $H_a$  was rejected, so it could be concluded that there was no significant effect between Attraction (X2) and Consumer Decision (Y). Based on the F test in the table above, it shows a significant value of  $0.000 < 0.05$ . This means that  $H_0$  is rejected  $H_a$  accepted. So it can be concluded that there is a significant influence between Credibility (X1) and Attraction (X2) on Consumer Decision (Y) at the Srijayanasa Dance School Studio.

**Keywords:** Credibility, Attraction and Consumer Decisions.

## ABSTRAK

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah siswa atau konsumen di Sanggar Tari Srijayanasa Dance School yang berjumlah 65 responden. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS for windows versi 24. Regresi linear berganda berdasarkan hasil  $Y = 6.295 + 1.043 X1 - 0,119 X2 + e$ , Koefisien determinasi R Square (R2) sebesar 0,964 atau 96,4% sedangkan sisanya belum diteliti, berdasarkan uji t diperoleh signifikan antara *Credibility* terhadap Keputusan Konsumen sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Credibility* (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Berdasarkan uji t diperoleh nilai yang tidak signifikan antara *Attraction* terhadap Keputusan Konsumen sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Attraction* (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Berdasarkan uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Credibility* (X1) dan *Attraction* (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Sanggar Tari Srijayanasa Dance School.

**Kata Kunci :** Credibility, Attraction dan Keputusan Konsumen.

## A. PENDAHULUAN

Melihat kondisi persaingan pasar di berbagai lini usaha yang semakin ketat, menjadi tugas suatu perusahaan untuk dapat melihat strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa. Promosi dapat menggunakan berbagai cara, inovasi dan sistem yang baru. Salah satunya yakni dengan

menghadirkan icon atau duta merek yang diwujudkan dengan adanya *brand ambassador* dalam memasarkan suatu produk maupun jasa.

Mardiyah (2010), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang memiliki *Credibility* (Pengetahuan) dan *Attraction* (Daya Tarik) yang mampu mendukung pemasaran suatu *brand* atau merek tertentu. *Brand ambassador* digunakan sebagai juru bicara yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Sama halnya dengan Sanggar Tari Srijayanasa Dance School merupakan sekolah tari yang telah menciptakan para Duta Budaya sebagai duta merek dari sanggar tari tersebut. Menurut Ningsih (2017) Sanggar Tari ini didirikan sejak 15 juli 2016, Srijayanasa Dance School hadir ditengah generasi milenial yang menawarkan jasa sekolah tari dengan beberapa strategi yang menjadi pembeda dengan Sanggar Tari lainnya. Tepat dibulan April 2019 Pertama kali dilakukan pemilihan Duta Budaya yang dijadikan duta merek dari sanggar tersebut. Para duta sanggar tari tersebut tentunya harus memiliki kredibilitas, daya tarik serta kemampuan untuk memahami, mencintai dan mensosialisasikan tentang kebudayaan dan kearifan Indonesia khususnya Sumatera Selatan yang biasa dikenal dengan 3B (*Brain, Beauty, Behaviour*). Tak jarang Duta budaya ikut serta bersama Srijayanasa Dance School untuk melakukan tour budaya/misi budaya ke seluruh dunia.

*Credibility* dan *Attraction* yang dimiliki diharapkan dapat mampu meningkatkan minat konsumen dalam memilih serta menggunakan jasa dari sanggar tari srijayanasa dance school tersebut. Apabila *credibility* dan *attraction* yang dimiliki bernilai positif maka memiliki potensi besar untuk meningkatkan konsumennya.

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari Sanggar Tari Srijayanasa Dance School terdapat perubahan jumlah konsumen dari tahun 2016-2019. Berikut merupakan tabel konsumen Sanggar Tari Srijayanasa Dance School Sumatera Selatan dari tahun 2016-2019:

**Tabel Konsumen Sanggar Tari Srijayanasa Dance School Sumatera Selatan**

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2016	59
2	2017	60
3	2018	71
4	2019	110

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa telah terjadi kenaikan ditahun 2017, kemudian ditahun 2018 terjadi penurunan kosumen, dan ditahun 2019 mengalami peningkatan jumlah konsumen akan tetapi belum sesuai dengan jumlah yang diharapkan.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Brand (Merek)**

Firmansyah (2019:22) menyatakan *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan terhadap merek yang tinggi.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:87) penilaian konsumen atas merek dibagi menjadi tiga unsur dasar sebagai berikut:

1. Pentingnya situasi pemakaian.
2. Keefektifan kategori produk dalam situasi itu.
3. Efektifitas relatif dari merek dalam situasi itu

## 2. **Brand Ambassador**

Yanuar (2018:14) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk atau merek (*brand*) tertentu. *Brand ambassador* merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar menggunakan kejayaan, pencapaian individual dirinya dengan tujuan komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Nuraini (2015:26-28) proses pemilihan *Brand Ambassador* menurut urutan kepentingan memiliki beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kredibilitas Selebriti  
Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya.
- b) Kecocokan Selebriti dengan Khalayak  
Seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih seorang *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk atau jasa tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang ingin dituju.
- c) Kecocokan Selebriti dengan Merek  
Dalam memilih *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang cocok dengan merek yang akan diwakilinya.
- d) Daya Tarik Selebriti  
Dalam memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek-aspek pertimbangan berbeda yang disatukan dalam sebuah konsep daya tarik.
- e) Pertimbangan Lainnya  
Selain keempat alasan tersebut diatas, sebuah perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor-faktor lainnya dalam memilih seorang *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti atau orang terkenal.

## 3. **Karakteristik Brand Ambassador.**

*Brand Ambassador* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanyenya. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *Brand Ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah VisCAP Model. VisCAP model terdiri atas empat hal utama dari karakteristik *Brand Ambassador*: *visibility, credibility, attraction & power*.

Septya (2016:145-147) menjelaskan bahwa model VisCAP terdiri atas :

- a. *Visibility* (kemungkinan dilihat)  
Karakteristik *visibility* dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenalnya dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *Visibility* pada *brand ambassador* adalah harapan untuk diperhatikan. Idealnya adalah perhatian pada *Brand Ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebritis lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh *audiensi*. *Credibility* terdiri atas beberapa atribut, yakni:

1. Keahlian (*expertise*)

Menunjukkan pada luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dilihat dari subyek yang ia komunikasikan diantaranya banyaknya variabel dari seorang narasumber keahlian ditemukan memiliki dampak yang besar pada reaksi responden pada komunikasi.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Yakni kemampuan selebriti untuk membuat pernyataan yang jujur sehingga khalayak menganggap klaim yang disampaikan iklan hanya untuk meningkatkan penjualan, untuk itu perlu seorang selebriti yang dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya

3. *Objectivity* yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti.

c. Daya Tarik (*Attaction*)

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari tiga karakteristik yakni *Likeability*, *Non Physical* dan *Similarity* :

1. *Likeability*

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek.

2. *Non-Physical likeability*

Persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian pendukung. Pada umumnya, khalayak menyukai pendukung yang terbuka, penuh canda, dan alami.

3. *Similarity*

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambar emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan calon target penonton.

d. Kekuasaan (*Power*)

*Power* adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk pada konsumen dalam mempertimbangkan produk atau jasa yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. *Brand Ambassador* dinilai cukup mempunyai image yang baik di masyarakat sehingga dapat menjadi idola yang dapat diikuti atau sebagai acuan oleh masyarakat atau konsumen

#### 4. *Credibility*

Megawati (2017:11) *Credibility* merupakan kecenderungan untuk percaya atau kepercayaan dari seseorang. Dalam *credibility*, proses yang akan terjadi kepada penerima adalah *internalization*.

Febrianto (2018:57) *Attraction* yakni kemampuan seorang endorser atau *brand ambassador* yang berfungsi untuk menimbulkan rasa ketertarikan pada diri endorser tersebut. Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankan.

Daya tarik *brand ambassador* terdiri atas 3 atribut yakni : *Physical Likeability*, *Non-Physical Likeability* dan *Similarity*. Komunikator yang dipersepsikan memiliki kesamaan dengan komunikasi cenderung berkomunikasi lebih efektif. Hal ini disebabkan oleh:

- a. Kesamaan mempermudah proses penyanjian balik (*decoding*) yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
- b. Kesamaan membantu membangun premis yang sama.
- c. Kesamaan menyebabkan komunikasi tertarik pada komunikator.
- d. Kesamaan membutuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator.

Megawati (2017:15) keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan ketika menentukan pembelian atas dasar minat beli terhadap suatu produk. Proses keputusan pembeli terdiri atas lima tahap yakni pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Herlambang (2014:63-68) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi :

### 1) Faktor Sosial

#### a) Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

#### b) Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

#### c) Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan serta organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

### 2) Faktor Personal

#### a) Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa.

#### b) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan opini orang tersebut.

#### c) Kepribadian dan Konsep Diri

*Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### d) Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabotan dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*.

e) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

3) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin di peroleh dari membaca, diskusi, observasi dan berfikir) atau dari pengalaman.

d) *Beliefs* dan *Attitude*

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman. Sedangkan *Attitude* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang objek.

4) Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yakni budaya, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi,keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

a) Subkultur

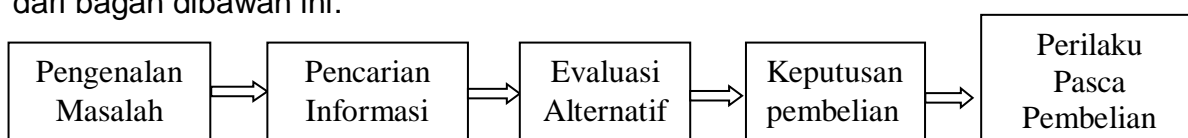
Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan.

b) Kelas Sosial

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

**6. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.**

Herlambang (2014:74) mengatakan proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini:



**Gambar proses keputusan pembelian**

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorongan atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk atau jasa.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk atau jasa tertentu.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk atau jasa yang sama. Pada tahap ini ada dua buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, yakni untuk memenuhi kebutuhannya, melihat manfaat tertentu dari solusi produk.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Pada tahapan keputusan pembelian, ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan, yakni :

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas, pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

6. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembelian kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli merasa puas.

### 7. Indikator Keputusan Pembelian

Hermawan dan Iwan (2014:102-106) ada beberapa hal dalam keputusan pembelian, yakni:

1) *Aware*

Tahapan ini adalah suatu *brand* memperkenalkan kepada public. Costumer masih bersifat pasif, mereka terekspos, melihat dan mendengar sehingga menyadarkan akan keberadaan suatu *brand*.

2) *Appeal*

Secara spontan dan instan, costumer pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak tertarik terhadap suatu *brand*. Maka *First Impression is the key to influenced costumer*. Kesan pengenalan dari suatu *brand* sangat berpengaruh terhadap ketertarikan costumer.

3) *Ask*

Tahapan ini adalah peralihan dari proses individual ke sosial. Keputusan costumer membeli atau tidak akan ditentukan berdasarkan jawaban yang diterima dari proses bertanya-tanya ini.

4) *Act*

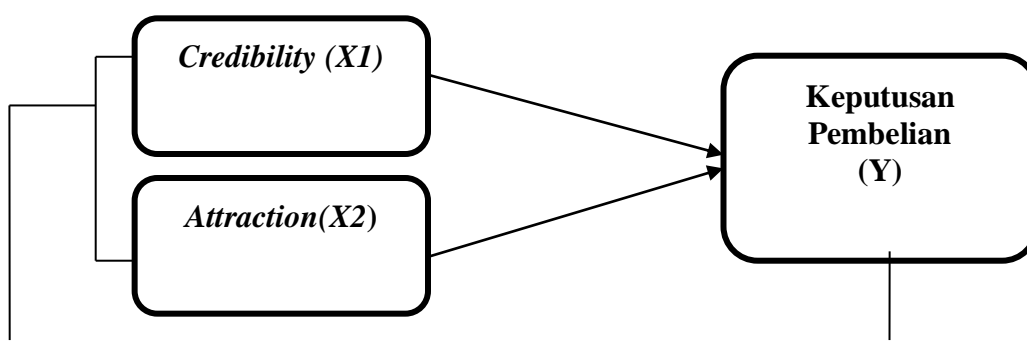
Jika hasil bertanya-tanya positif maka costumer menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang untuk mereka. Mereka akan membeli *brand* tersebut dan lalu akan digunakan.

5) *Advocate*

*Advocate* terjadi ketika costumer rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan suatu *brand*. Hal ini bisa terjadi secara spontan maupun tidak spontan.

### C. KERANGKA BERPIKIR

Menurut Sugiyono (2018:60) bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Dari pemikiran diatas maka dapat digambarkan seluruh kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar Kerangka Berpikir

### D. HIPOTESIS

Hipotesis Penelitian Sugiyono (2018:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.



Dalam melakukan uji hipotesis ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan yaitu merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan harus disertai dengan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_a$  : Ada pengaruh *Credibility* dan *Attraction* terhadap keputusan konsumen memilih Sanggar Tari Srijayanasa Dance School Sumatera Selatan.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *Credibility* dan *Attraction* terhadap keputusan konsumen memilih Sanggar Tari Srijayanasa Dance School Sumatera Selatan.

## E. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018:8) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan aplikasi SPSS For Windows 24.

## F. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak (Priyatno, 2014). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test dengan menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila signifikan  $< 0,05$  maka, distribusi data dinyatakan tidak normal.
- 2) Apabila signifikan  $> 0.05$  maka, distribusi data akan dinyatakan normal.

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

		<b>Credibility</b>	<b>Attraction</b>	<b>Keputusan Pembelain</b>
N		65	65	65
Normal Parameter	Mean	38.09	37.09	42,26
	Std. Deviation	3.024	2.330	3,199
Most Extreme Differences	Absolute	.110	.098	.089
	Positive	.093	.096	.089
	Negative	.110	-.098	-.055
Kolmogorov-Smirniv Z		.889	.788	.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.408	.564	.683

a. Test distribution is Normal.

**Sumber : Data di olah dengan Program SPSS Versi 24**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Signifikan lebih dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) sehingga nilai residual tersebut telah normal.

### Uji Multikolinieritas

Priyatno (2014) multikolinieritas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik jika tidak terjadi multikolinieritas. Priyatno (2014) mengatakan jika ingin mengetahui di dalam regresi tersebut terjadi atau tidak multikolinieritas dapat dideteksi dengan cara melihat nilai tolerance dan lawannya ialah Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi, dapat di lihat dari beberapa hal, diantaranya :

- 1) Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model regresi bebas dari multikolinieritas dan sebaliknya.
- 2) Jika nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model regresi bebas dari mulkonineritas dan sebaliknya.

**Tabel Hasil Uji Multikolonieritas**

#### Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.925	1.554		4.459	.000		
Credibility	1.043	.034	1.012	30.325	.000	.776	1.298
Attraction	-.119	.045	-.089	-2.658	.010	.776	1.289

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Sumber : Data di Olah dengan Program SPSS Versi 24**

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance Credibility*  $0,1043 > 0,10$  dan *VIF 1,298 < 10*, sedangkan *tolerance Attraction*  $-0,119 > 0,10$  dan *VIF 1,289 < 10* maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2014), heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam regresi. Jika varian berbeda maka disebut heterokedasitisitas sedangkan jika dari suatu pengamatan ke pengamatan lain sama disebut dengan homokedastisitas. Cara untuk mendeteksi mengalami ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria yang digunakan ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan koefisien. Apabila koefisien signifikan  $>$  tingkat signifikan maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1. (Constant)	-.429	1.067		-.402	.689
Credibility	.008	.024	.048	.333	.740
Attraction	.017	.031	.082	.569	.571

**Sumber : Data di olah dengan Program SPSS Versi 24**

Model pengambilan Keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat scatterplot yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan

dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel independen yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

**Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

#### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.925	1.554		4.456	.000
	Credibility	1.043	.034	1.012	30.325	.000
	Attraction	-.119	.045	-.089	-2.658	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Sumber : Data di olah dengan Program SPSS Versi 24.**

Nilai persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil tabel diatas adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 6.925 + 1.043 X_1 - 0,119 X_2 + e$$

Koefisien regresi variabel *Credibility* diperoleh nilai sebesar 1.043 artinya jika *Credibility* mengalami kenaikan satu-satuan dan variabel *Attraction* dianggap konstanta, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 1.043 dan sebaliknya jika *Credibility* turun satu-satuan dan variabel *Attraction* dianggap konstanta, maka keputusan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,119. Sedangkan koefisien regresi variabel *Attraction* diperoleh nilai -0,119 artinya jika *Attraction* mengalami ke naikan satu-satuan dan variabel *Credibility* dianggap konstanta, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar -0,119 satuan dan sebaliknya jika *Attraction* turun sebesar satu-satuan dan variabel *Credibility* konstanta. Maka keputusan konsumen juga akan turun sebesar - 0,119 satuan, serta koefisien konstanta diperoleh nilai 6.925 artinya jika variabel *Credibility* dan *Attraction* tidak terdapat nol maka keputusan konsumen ada sebesar 6.925. Berdasarkan nilai tersebut di peroleh persamaan regresi linear berganda adalah  **$Y = 6.925 + 1.043 X_1 - 0,119 X_2 + e$**

### Analisis Koefisien Kolerasi

Priyatno (2018:107) analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) Keputusan Konsumen dan variabel bebas (X1) *Credibility* dan (X2) *Attraction*. Koefisien korelasi berganda dilambangkan dengan R.

**Tabel Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973a	.946	.945	.733

a. Predictors: (Constant), Attraction, Credibility

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Sumber : Data di olah dengan Program SPSS Versi 24**

Dari variabel diatas dinilai bahwa koefisien korelasi (R) antara *Credibility* dan *Attraction* terhadap Keputusan Konsumen kuat atau mempunyai hubungan sebesar 0, 973.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) ialah koefisien korelasi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik atau turun) suatu nilai dari variabel independen (bebas) yaitu *Credibility* (X1) dan *Attraction* (X2) terhadap variasi (naik atau turun) terhadap suatu nilai dari variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Konsumen (Y) pada Sanggar Tari Srijayanasa Dance School Sumatera Selatan.

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summaryb**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973a	.946	.945	.733

a. Predictors: (Constant), Attraction, Credibility

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Sumber : Data di olah dengan Program SPSS Versi 24**

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi berganda R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0, 946 atau 94,6 % sedangkan 5,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

**Kriteria Pengujian Hipotesis**

**Hasil Uji t (Secara Parsial)**

Uji t digunakan mengetahui apakah variabel *Credibility* secara parsial memberikan pengaruh. Hasil pengolahan data sebagai berikut :

**Tabel Uji t *Credibility* (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.925	1.554		4.456	.000
	Credibility	1.043	.034	1.012	30.325	.000
	Attraction	-.119	.045	-.089	-2.658	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Sumber : Data di olah dengan Program SPSS Versi 24**

Pada tabel diatas hasil menunjukkan nilai signifikan antara variabel *Credibility* (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Credibility* (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

**Tabel Uji t *Attraction* (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y)  
Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.925	1.554		4.456	.000
	Credibility	1.043	.034	1.012	30.325	.000
	Attraction	-.119	.045	-.089	-2.658	.010

Sumber : Data di olah dengan Program SPSS Versi 24

Pada tabel diatas hasil menunjukkan nilai signifikan antara variabel *Attraction* (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) sebesar  $0.119 > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Attraction* (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara simultan berpengaruh variabel dependen (Y). Pengolahan data sebagai berikut :

**Tabel Hasil Pengujian Secara Simultan dengan Uji F**

#### ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.216	2	294.608	547.889	.000a
	Residual	33.338	62	.538		
	Total	622.554	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Attraction, Credibility

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS Versi 24.

Berdasarkan uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Credibility* (X1) dan *Attraction* (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Sanggar Tari Srijayanasa Dance School.

## 2. Pembahasan

Nilai persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil tabel diatas adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 6.925 + 1.043 X_1 - 0,119 X_2 + e$$

Koefisien regresi variabel *Credibility* diperoleh nilai sebesar 1.043 artinya jika *Credibility* mengalami kenaikan satu-satuan dan variabel *Attraction* dianggap konstanta, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 1.043 dan sebaliknya jika *Credibility* turun satu-satuan dan variabel *Attraction* dianggap konstanta, maka keputusan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 1.043. Sedangkan koefisien regresi variabel *Attraction* diperoleh nilai  $-0,119$  artinya jika *Attraction* mengalami ke naikan satu-satuan dan variabel *Credibility* dianggap konstanta, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,035 satuan dan sebaliknya jika *Attraction* turun sebesar satu-satuan dan variabel *Credibility* konstanta. Maka keputusan konsumen juga akan turun sebesar  $-0,119$  satuan, serta koefisien konstanta diperoleh nilai 6.925 artinya jika variabel *Credibility* dan *Attraction* tidak terdapat nol maka keputusan konsumen ada sebesar 6.925. Berdasarkan nilai tersebut di peroleh persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = 6.925 + 1.043 X1 - 0,119 X2 + e$ .

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,973, berada pada range 0,945-0.733. Hal ini menunjuk t diperoleh bahwa hubungan antara (X1) dan (X2) terhadap (Y) adalah kuat. Hasil analisis koefisien determinasi R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,946 atau 94,6% yang berarti bahwa keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Credibility* dan *Attraction* sebesar 94,6%. Sedangkan sisanya 5,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat diteliti.

Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikan antara *Credibility* dan *Attraction* terhadap keputusan konsumen sebesar  $0,005 < 0,05$ , yang artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Credibility* terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikan antara *Credibility* dan *Attraction* terhadap keputusan konsumen sebesar  $0,010 > 0,05$  yang artinya H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Attraction* terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikan antara *Credibility* dan *Attraction* terhadap keputusan konsumen sebesar  $0,001 < 0,005$ , artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Credibility* dan *Attraction* terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nuraini Puti (2015) bahwa hasil penelitian yang diperoleh variabel *Credibility* pada iklan vaseline men berada pada kategori sangat baik berada pada posisi cukup tinggi yaitu dengan presentase sebesar (55,55%) dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sedangkan variabel keputusan konsumen berada pada kategori baik pada posisi tinggi yaitu dengan presentase sebesar (90,74%) dengan total responden sebanyak 49 orang. Kemudian hubungan *credibility* terhadap keputusan konsumen pada iklan vaseline men yaitu terjadi hubungan yang kuat berada pada rentang 0,60-0,799, sedangkan arah hubungan positif karena nilai r positif, artinya kecenderungan emosional tinggi maka keputusan konsumen akan baik, begitu juga sebaliknya.

Dan penelitian pertama yang dilakukan oleh Dian Novita Sari (2020) yang menunjukkan bahwa *Credibility* dan *Attraction* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Oleh sebab itu, diharapkan kepada pihak Srijayanasa Dance School Sumatera Selatan untuk terus menghadirkan brand ambassador yang berkompeten. Tujuannya agar para konsumen tertarik untuk bergabung dalam Sanggar tari tersebut.

## G. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial pada variabel *Credibility* dan *Attraction* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sanggar Tari Srijyanasa Dance School Sumatera Selatan :
  - a. Variabel *Credibility* terdapat pengaruh signifikan terhadap harga saham dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sanggar Tari Srijyanasa Dance School Sumatera Selatan
  - b. Variabel *Attraction* tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham dengan nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Attraction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sanggar Tari Srijyanasa Dance School Sumatera Selatan
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Credibility* dan *Attraction* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sanggar Tari Srijyanasa Dance School Sumatera Selatan

### Saran

Beberapa saran yang ini penulis berikan sebagai bahan masukan bagi Sanggar Tari Srijyanasa Dance School Sumatera Selatan yang dapat penulis ajukan berkaitan dengan penelitian, mudah-mudahan dapat diambil manfaatnya oleh instansi tersebut.

1. Para *Brand Ambassador* sebaiknya harus ditingkatkan lagi mengenai *Attraction* (daya tarik) guna mencapai hasil konsumen sesuai target yang diinginkan.
2. Hendaknya instansi lebih meningkatkan *Credibility* dan *Attraction* para *Brand Ambassador* di dunia nyata atau di media sosial untuk lebih menarik minat konsumen dalam memilih sanggar tari tersebut.
3. Pimpinan sanggar tersebut harus lebih selektif dalam proses pemilihan *Brand Ambassador* yang memiliki *Credibility* dan *Attraction* secara baik, serta memberikan motivasi kepada para *Brand Ambassador* untuk terus mempelajari dan mengembangkan potensi diri mengenai pengetahuan dan kebudayaan di Sumatera Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febrianto, Sony. 2018. *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap minat beli Smart Phone Oppo di Surabaya*.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Yogyakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.

- Lupiyadi, A.Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba empat.
- Mardiyah, Nihayatul. 2010. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux*.
- Megawati, Puti. 2017. *Pengaruh Credibility Endorser, Word of Mounth, dan tagline terhadap keputusan pembelian melalui Brand Awareness*. Universitas Sanata Dharma.
- Ningsih, Surtia, 2017. *Sejarah Srijayanasa Dance School*. Di akses [www.srijayanasa.com](http://www.srijayanasa.com)
- Nuraini, Puti. 2015. *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap Keputusan membeli produk*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Priyatno, 2018 .*SPSS*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- Septya Ningrum, Nurvita. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap minat pembeli konsumen MD Klinik by Lazeta*. Universitas Negeri Bandung.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alvabeta CV.
- Yanuar, AUFAR, 2018 . *Pengaruh Brand Ambassador Syahrul Gunawan Terhadap keputusan jamaah dalam memilih PT Amanah Fadilah Insan (AFI TOUR)*. Jakarta Selatan.