

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan tentang hasil hasil penelitian. Uraian yang tercakup pada bab ini dimulai dari pengujian data, apakah data yang dikumpulkan dari lapangan tersebut valid dan reliable. Kemudian dilanjutkan dengan gambaran umum responden, penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian dan yang utama adalah analisis data pembahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan sebagai model penelitian.

4.1. Pengujian Data

4.1.1. Validitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi *Product Moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item yang disebarkan kepada 108 responden. Dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS*. Kriteria pengujian, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila r hitung $>$ r table maka tidak valid (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	keterangan
Kredibilitas	K1	0.393	0.30	Valid
	K2	0.473	0.30	Valid
	K3	0.653	0.30	Valid
	K4	0.544	0.30	Valid
	K5	0.580	0.30	Valid
	K6	0.539	0.30	Valid
	K7	0.608	0.30	Valid
	K8	0.509	0.30	Valid
	K9	0.537	0.30	Valid
	K10	0.497	0.30	Valid
	K11	0.508	0.30	Valid
	K12	0.514	0.30	Valid
Sikap	S1	0.809	0.30	Valid
	S2	0.858	0.30	Valid
	S3	0.774	0.30	Valid
	S4	0.800	0.30	Valid
	S5	0.613	0.30	Valid
Minat	M1	0.855	0.30	Valid
	M2	0.850	0.30	Valid
	M3	0.933	0.30	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua item memiliki nilai r hitung atau koefisien korelasi lebih besar dari r tabel, yang artinya semua item dikatakan valid.

4.1.2 Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Hasil uji reliabilitas

pertanyaan tentang variabel kredibilitas, sikap dan minat beli, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Batas minimum	Keterangan
Kredibilitas	0.732	0.6	Handal
Minat	0.799	0.6	Handal
Sikap	0.857	0.6	Handal

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pendapat Ghozali (2005) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.2. Analisis Gambaran Umum Responden

Analisis gambaran umum responden terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran per bulan.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	54	50%
Perempuan	54	50%
Total	108	100%

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden jenis kelamin laki - laki yaitu sebesar 50 % dan sisanya sebesar 50 % adalah perempuan.

Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah responden laki – laki dan perempuan jumlahnya sama.

4.2.2 Tingkat Pendidikan Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Tabel 4.4 di bawah ini ;

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	6	5,5%
Diploma	5	4,6%
S1	68	63%
S2	29	26,9%
Total	108	100%

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden mayoritas berpendidikan S1 sebesar 63%. Sedangkan distribusi pendidikan yang lain S2 yaitu sebesar 26,9%, SMA sebesar 5,5%, dan Diploma sebesar 4,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan sarjana, sehingga dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki responden mampu memberikan penilaian yang representatif tentang pengaruh kredibilitas endorser (Agnes Monica) dalam iklan Smartphone Vivo dan sikap terhadap minat.

4.2.3 Jenis Pekerjaan

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini ;

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	47	43,5%
PNS	8	7,4%
Pegawai Swasta	17	15,8%
Wiraswasta	16	14,8%
Lain-lain	20	18,5%
Total	108	100%

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebesar 43,5%. Sedangkan distribusi pekerjaan responden yang lain yaitu PNS 7,4%, Pegawai Swasta yaitu sebesar 15,8%, wiraswasta sebesar 14,8%, dan lain lain sebesar 18,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa.

4.2.4 Pengeluaran Per Bulan

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini ;

Tabel 4.6
Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
1 juta – 2 Juta	33	30,6%
>2 Juta – <3 Juta	25	23,2%
>3 Juta – <4 Juta	21	19,4%
>4 Juta – <5 Juta	13	12%
>5 Juta	16	14,8%
Total	108	100%

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pengeluaran perbulan rata-rata adalah sebesar 1 Juta – 2 juta per bulan 30,6%. Sedangkan distribusi pengeluaran perbulan responden yang lain yaitu >2 Juta – <3 Juta per bulan 23,2%, >3 Juta – <4 Juta per bulan 19,4%, >4 Juta – <5

Juta per bulan 12%, dan >5 Juta per bulan 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan diantara 1-2 juta rupiah.

4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian responden dihitung dengan menggunakan alat statistik rata-rata. Analisis rata – rata yaitu jumlah nilai rata – rata dari hasil penelitian dibagi jumlah sampelnya. Untuk menginterpretasikan variabel kredibilitas endorser, sikap dan minat beli dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$4 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Skor	Kategori
1,00 – 1,75	Tidak Baik/Tidak Puas
1,76 – 2,50	Kurang Baik/Kurang Puaa
2,51 – 3,25	Baik/Puas
3,26 – 4,00	Sangat Baik/Sangat Puas

4.3.1 Penilaian Terhadap Kredibilitas Endorser

Penilaian pada dimensi kredibilitas endorser yaitu penilaian pada 3 dimensi yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Hasil deskriptif dimensi masing – masing dimensi pada dimensi kredibilitas endorser adalah sebagaiberikut ;

1) Penilaian Terhadap Daya Tarik

Hasil analisis penilaian Daya tarik dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Dalam menyampaikan pesan iklan, Agnes Monica mempunyai daya tarik.	3,31	Sangat Baik
2	Penampilan Agnes Monica dalam iklan <i>smartphone</i> Vivo menyenangkan.	3,24	Baik
3	Saya menyukai Agnes Monica	3,15	Baik
4	Ketika membintangi iklan dalam iklan <i>smartphone</i> Vivo Agnes Monica memiliki kesesuaian karakter dengan para konsumen.	3,00	Baik
Rata Rata		3,17	Baik

Hasil penilaian responden terhadap Dimensi Daya Tarik memiliki rata-rata sebesar 3,17. Hal ini berarti konsumen puas terhadap Iklan Smartphone Vivo yang dibintangi Agnes Monica karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Penilaian tertinggi pada item Dalam menyampaikan pesan iklan, Agnes Monica mempunyai daya tarik sebesar 3,31 dan penilaian terendah pada item Ketika membintangi iklan dalam iklan *smartphone* Vivo Agnes Monica memiliki kesesuaian karakter dengan para konsumen 3,00.

2) Penilaian Terhadap Dimensi Kepercayaan

Hasil penilaian terhadap dimensi kepercayaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Agnes Monica menyampaikan pesan iklan <i>smartphone</i> Vivo dengan konsisten sesuai dengan kenyataan	3,05	Baik
2	Agnes Monica jujur dalam menyampaikan pesan iklan <i>smartphone</i> Vivo	3,06	Baik
3	Ketika membintangi iklan <i>smartphone</i> Vivo, Agnes Monica tidak memihak dalam menyampaikan informasi tentang produk <i>smartphone</i> Vivo	2,94	Baik
4	Ketika membintangi iklan <i>smartphone</i> Vivo, Agnes Monica memiliki integritas.	3,14	Baik
5	Pesan iklan <i>smartphone</i> Vivo yang disampaikan Agnes Monica dapat dipercaya	3,06	Baik
Rata-Rata		3,05	Baik

Hasil penilaian responden terhadap dimensi kepercayaan memiliki rata-rata sebesar 3,05. Hal ini berarti konsumen percaya terhadap Iklan Smartphone Vivo yang dibintangi Agnes Monica karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Penilaian tertinggi pada item Ketika membintangi iklan *smartphone* Vivo, Agnes Monica memiliki integritas sebesar 3,14 dan penilaian terendah pada item Ketika membintangi iklan *smartphone* Vivo, Agnes Monica tidak memihak dalam menyampaikan informasi tentang produk *smartphone* Vivo sebesar 2,94.

3) Penilaian Terhadap Dimensi Keahlian

Hasil penilaian terhadap dimensi keahlian dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Agnes Monica memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan <i>smartphone</i> Vivo	3,32	Sangat Baik
2	Agnes Monica mempunyai pengetahuan tentang produk <i>smartphone</i> Vivo sehingga layak menjadi bintang iklan <i>smartphone</i> Vivo	3,19	Baik
3	Agnes Monica mempunyai ketrampilan untuk menjadi bintang iklan <i>smartphone</i> Vivo	3,30	Sangat Baik
Rata-Rata		3,27	Sangat Baik

Hasil penilaian responden terhadap dimensi keahlian memiliki rata-rata sebesar 3,27. Hal ini berarti Agnes Monica memiliki kompetensi terhadap Iklan Smartphone Vivo karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Penilaian tertinggi pada Agnes Monica mempunyai ketrampilan untuk menjadi bintang iklan *smartphone* Vivo sebesar 3,32 dan penilaian terendah pada item Agnes Monica mempunyai pengetahuan tentang produk *smartphone* Vivo sehingga layak menjadi bintang iklan *smartphone* Vivo sebesar 3,19.

4.3.2 Hasil Penilaian Terhadap Dimensi Sikap

Hasil penilaian terhadap dimensi sikap dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Menurut pendapat saya informasi yang diberikan Iklan <i>smartphone</i> Vivo meyakinkan	3,09	Baik
2	Menurut pendapat saya Iklan <i>Smartphone</i> Vivo memberi pesan yang jujur	2,90	Baik
3	Menurut penilaian saya, iklan <i>smartphone</i> Vivo tidak membosankan	2,89	Baik
4	Saya yakin iklan <i>smartphone</i> Vivo dapat dipercaya	3,00	Baik
5	Menurut pendapat saya iklan <i>smartphone</i> vivo cukup memberi informasi	3,06	Baik
Rata-Rata		2,98	Baik

Hasil penilaian terhadap sikap memiliki rata-rata sebesar 2,98. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap Iklan *Smartphone* Vivo yang dibintangi Agnes Monica karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Penilaian tertinggi pada item Menurut pendapat saya informasi yang diberikan Iklan *smartphone* Vivo meyakinkan sebesar 3,09 dan penilaian terendah pada item Menurut penilaian saya, iklan *smartphone* Vivo tidak membosankan sebesar 2,89.

4.3.3 Hasil Penilaian Terhadap Dimensi Minat Beli

Hasil penilaian terhadap minat beli dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya tertarik dan akan mencari tahu lebih lanjut informasi mengenai produk <i>smartphone</i> Vivo	2,44	Kurang Baik
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>smartphone</i> Vivo	2,57	Baik
3	Saya berminat membeli produk <i>smartphone</i> Vivo	2,26	Kurang Baik
Rata rata		2,42	Kurang Baik

Hasil penilaian responden terhadap minat beli memiliki rata-rata sebesar 2,42. Hal ini berarti konsumen kurang puas terhadap Iklan *Smartphone* Vivo yang dibintangi Agnes Monica karena berada pada interval 1,76 – 2,50. Penilaian

tertinggi pada item Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk *smartphone* Vivo sebesar 2,57 dan penilaian terendah pada item Saya berminat membeli produk *smartphone* Vivo sebesar 2,26.

4.3 Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap dan Minat.

4.3.1 Uji Normalitas dan Uji Linieritas Data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data dari variabel, apakah berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
kredibilitas	.085	108	.053
Sikap	.083	108	.063
minat	.085	108	.055

Peneliti menggunakan teknik analisis Kolmogorov Smirnov. Pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai $\text{sig} > 0,05$ untuk semua variabel. Artinya, data ketiga variabel berdistribusi normal. Selanjutnya, peneliti melakukan uji linieritas yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.13
Uji Linieritas Minat dengan Kredibilitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
minat * kredibilitas	Between Groups	(Combined)	156.417	19	8.690	1.581	.082
		Linearity	28.317	1	28.317	5.151	.026
		Deviation from Linearity	128.099	17	7.535	1.371	.171
	Within Groups		489.250	89	5.497		
Total			645.667	108			

Tabel 4.14
Uji Linieritas Minat dengan Sikap

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
minat * sikap	Between Groups	(Combined)	78.819	11	7.882	1.349	.216
		Linearity	25.311	1	25.311	4.331	.040
		Deviation from Linearity	53.508	9	5.945	1.017	.432
	Within Groups		566.848	97	5.844		
Total			645.667	108			

pada tabel 4.13 dan 4.14 dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki taraf signifikansi kurang dari 0,05. Artinya, variabel-variabel penelitian memiliki hubungan yang linier secara signifikan.

4.4 . Hasil Uji Analisis Data Penelitian

Pada tahapan ini peneliti menguji hipotesis dengan teknik analisis regresi berganda untuk model ke satu dengan menggunakan software SPSS. Seperti yang sudah disebutkan pada Bab 3, dalam regresi ada tiga hal yang dilihat, yaitu melihat besaran R square untuk mengetahui varians DV yang dijelaskan oleh IV, kedua apakah secara keseluruhan IV berpengaruh secara signifikan terhadap DV,

kemudian terakhir melihat signifikan atau tidaknya koefisien regresi dari masing-masing IV.

4.4.1. Uji Analisis Model 1

4.4.1.1 Korelasi dan Determinasi (R^2)

Model 1 memiliki persamaan $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

Y = Minat Beli

b = koefisien regresi untuk masing-masing X

X_1 = Sikap pada iklan

X_2 = Kredibilitas endorser

e = residu

Selanjutnya urutan analisisnya sebagai berikut: langkah pertama peneliti melihat besaran R square untuk melihat berapa persen (%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Selanjutnya untuk tabel R square dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Tabel Korelasi & Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,508	1,58050	1,885

a. Predictors: (Constant), TOTAL_SK, TOTAL_KR

b. Dependent Variable: TOTAL_MT

Dari tabel 4.15 dapat kita lihat bahwa diperoleh *R square* sebesar 0.517 Artinya sumbangan dari variabel kredibilitas dan sikap terhadap minat adalah sebesar 51,7 %. Sedangkan 48,3 % dipengaruhi variabel lain.

4.4.1.2. Uji Kesesuaian Model

Langkah kedua peneliti menganalisis pengaruh kredibilitas dan sikap terhadap minat. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F/ Uji Model

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.955	2	24.478	4.307	.016 ^a
	Residual	596.711	105	5.683		
	Total	645.667	107			

a. Predictors: (Constant), sikap, kredibilitas

b. Dependent Variable: minat

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai F hitung atau uji F lebih besar dari 4, yaitu sebesar 4.307 dengan probabilitas α 0,16 yang lebih kecil dari batas angka kritis pengujian sebesar 0,05. Dengan demikian maka model analisis dengan menggunakan regresi linier berganda sesuai atau dapat diterima. Artinya, pemilihan model sudah sesuai atau dapat diterima.

4.4.1.3 Analisis Koefisien Regresi

Uji analisis model 1 adalah untuk membuktikan apakah hipotesis 1 dan 3 yang menyatakan (H1) sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat dan (H3) kredibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat. Adapun penyajiannya ditampilkan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,018	1,783		1,693	,093
	TOTAL_KR	,157	,070	,255	2,232	,028
	TOTAL_SK	,410	,094	,498	4,352	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_MT

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel 4.17, dapat disampaikan persamaan regresi model 1 sebagai berikut :

Minat beli = + 0,255 Kredibilitas endorser + 0,498 Sikap pada iklan

Berdasarkan hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel kredibilitas : nilai koefisien regresi kredibilitas adalah sebesar + 0,255. Angka signifikan variabel kredibilitas sebesar 0.028 (sig < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, hal ini berarti variabel kredibilitas endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin tinggi kredibilitas endorser maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
2. Variabel sikap : nilai koefisien regresi sikap sebesar + 0,498. Angka signifikan variabel sikap sebesar 0.001 (sig < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, hal ini berarti variabel sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi sikap pada iklan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

4.4.1.4. Pembahasan uji analisis model I

Penelitian-penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli responden. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014), Hemamalini dan Kurup (2014), Soesatyo dan Rumambi (2013), serta Chi et al (2013) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan minat beli.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas endorser maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Lafferty et al (2015) menjelaskan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh terhadap komunikasi yang digunakan dalam memengaruhi serta meyakinkan konsumen.

Oleh karena itu semakin tinggi kredibilitas seorang endorser maka memungkinkan untuk lebih meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hal ini kemudian menimbulkan minat beli pada konsumen. Kemudian, hasil penelitian ini juga mendapatkan bahwa sikap kepada iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishak (2008), Wahid dan Ahmed (2011) serta Hemamalini dan Kurup (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap pada iklan terhadap minat beli produk. Baron dan Byrne (1984) mengatakan bahwa sikap memiliki sifat yang cenderung menetap dalam diri seseorang yang mengacu pada tindakan atau

perilaku. Sikap yang positif terhadap iklan akan cenderung menetap dalam diri konsumen yang kemudian menimbulkan adanya minat beli terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu semakin tinggi sikap pada iklan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

4.4.2 Uji analisis model 2

Uji analisis model 2 memiliki persamaan: $X_1 = b_2X_2 + e$

Keterangan:

b = koefisien regresi untuk X_2

X_1 = Sikap pada iklan

X_2 = Kredibilitas endorser

e = residu

Berdasarkan hasil analisis komputer menggunakan program SPSS hasilnya sebagai berikut.

4.4.2.1 Korelasi dan Determinasi (R^2)

Hasil uji hipotesis model ke dua dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Tabel Korelasi & Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,645	1,62865	1,797

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KR

b. Dependent Variable: TOTAL_SK

Dari tabel 4.18 dapat kita lihat bahwa diperoleh R^2 sebesar 0,648. Artinya sumbangan dari variabel kredibilitas terhadap sikap adalah sebesar 64,8% sedangkan 35,2% dipengaruhi variabel lain.

4.4.2.2 Uji Kesesuaian Model

Langkah kedua peneliti menganalisis pengaruh kredibilitas terhadap sikap.

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F/ Uji Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518,019	1	518,019	195,294	,000 ^b
	Residual	281,166	106	2,653		
	Total	799,185	107			

a. Dependent Variable: TOTAL_SK

b. Predictors: (Constant), TOTAL_KR

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai F hitung atau uji F lebih besar dari 4, yaitu sebesar 195.294, dengan angka sig 0,001. Artinya pemilihan model sudah sesuai atau tepat.

4.4.2.3 Analisis Koefisien Regresi

Uji analisis model 2 adalah untuk membuktikan hipotesis 2 yang menyatakan (H2) kredibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap. Adapun print out hasil analisis ditampilkan pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,597	1,722		3,830	,000
	TOTAL_KR	,601	,043	,805	13,975	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_SK

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel 4.20, dapat disampaikan persamaan regresi model 2 sebagai berikut :

Sikap pada iklan = + 0,805 Kredibilitas endorser

Berdasarkan hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai koefisien regresi kredibilitas adalah sebesar + 0,805. Angka signifikan variabel kredibilitas sebesar 0.001 (sig < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, hal ini berarti variabel kredibilitas endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap pada iklan. Artinya bahwa semakin tinggi kredibilitas endorser maka semakin tinggi pula sikap konsumen pada iklan.

4.4.2.4 Pembahasan uji analisis model II

Hasil dari penelitian ini pada model kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan kredibilitas endorser terhadap sikap pada iklan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2012) dan Wahid (2012) dimana kredibilitas endorser memiliki pengaruh positif terhadap sikap pada iklan. Schiffman (2004) menjelaskan bahwa peran dari *celebrity* sebagai *endorser* sebuah iklan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, salah satunya adalah sikap positif konsumen terhadap iklan. Oleh karena itu semakin tinggi kredibilitas endorser maka semakin tinggi pula, sikap konsumen pada iklan.