

**Pengaruh Celebrity Dan Non Celebrity Endorsement
Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Indomie
(Studi Kasus Kelurahan Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Celebrity Dan Non Celebrity Endorsement
Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Indomie
(Studi Kasus Kelurahan Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta)



ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Suci Rahmasari

Nomor Mahasiswa : 01311092

Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apaun sesuai peraturan yang berlaku."



Yogyakarta, Februari 2005

Penulis

Suci Rahmasari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Celebrity Dan Non Celebrity Endorsement
Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Indomie
(Studi Kasus Kelurahan Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta)



Nama : Suci Rahmasari
Nomor Mahasiswa : 01311092
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Februari 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Drs. Yazid, MM.', is written over the printed name below.

Drs. Yazid, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

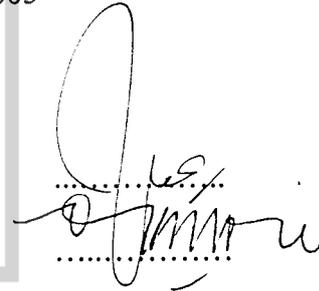
**PENGARUH CELEBRITY DAN NON CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

Disusun Oleh: **SUCI RAHMASARI**
Nomor mahasiswa: 01311092

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Maret 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

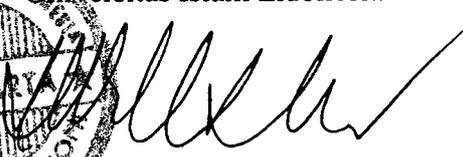
Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

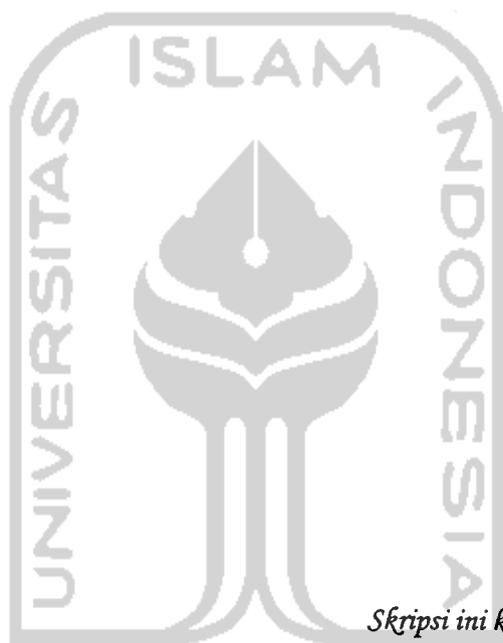
“Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum”
sampai mereka sendiri yang mengubahnya
(Ar Ra’d : 11)

“Aku memang cuma seorang manusia tetapi aku punya kemampuan”
Aku tidak bisa melakukan semua hal tetapi aku bisa melakukan sesuatu
Apa yang seharusnya kulakukan dan aku mampu melakukannya
akan kulakukan
(Penulis)

“Orang yang mencoba melakukan sesuatu yang gagal jauh lebih baik”
dari pada mereka yang tidak berbuat apa-apa tetapi sukses
(Penulis)

“Hanya kepada Engkau (Allah) kami menyembah”
dan hanya kepada Engkau (Allah) kami mohon pertolongan
(Al-Fatihah : 5)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- *Allah SWT, Atas anugerah dan karunia-Nya*
- *Papa dan mama yang selalu menyayangiku dan memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti*
- *My Family Nanda dan Wahyu yang kusayangi*
- *My Honey bunny Aulia fajrin atas perhatian dan kasih sayangnya*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi mahasiswa yang menempuh jalur skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1.

Melalui skripsi ini penulis mencoba untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran yang telah penulis terima dibangku kuliah. Adapun pembahasan skripsi ini adalah mengenai “Pengaruh *Celebrity* dan *Non celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Indomie” dengan studi kasus di Kelurahan Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan masukan dari berbagai pihak, yang memiliki arti yang sangat besar dan bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Bapak Drs. H. Suwarsono, MA.
2. Bapak Drs. Yazid, MM, dan Ibu Dra. Sri Harjanti, MM selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang telah membimbing dan memberi saran, petunjuk dan pengarahan dengan penuh kesabaran.
3. Bapak Ansari Amani selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Papa dan mama tercinta yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun dan selalu mendo'akan sehingga penulis selalu diberikan jalan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Adik-adikku Nanda dan Wahyu yang selalu mengerti
6. Aulia Fajrin tersayang yang telah banyak membantu dan selalu memberi dukungan dan perhatian yang tiada henti

7. Teman-teman yang senasib sepenanggungan sejak semester satu sampai saat ini yaitu Riri, Niken, Yanti dan Erin, semoga kita selalu bersahabat
8. Teman-teman manajemen B angkatan 2001 yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan penulis
9. Semua teman-teman manajemen angkatan 2001
10. Responden yang telah membantu penulis memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini
11. Dan bagi semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga Allah membalas semua budi baik yang telah diberikan.

Akhirnya penulis menyadari segala sesuatu tidak ada yang sempurna begitu juga dengan skripsi ini dan mungkin masih ada kekurangannya. Penulis hanya bisa berharap semoga apa yang penulis sajikan dalam skripsi ini membawa banyak manfaat bagi siapa saja yang tertarik untuk membacanya.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, Maret 2005

Penulis

Suci Rahmasari

01 311 092

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Arti Penting Pemasaran.....	9
2.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	14
2.1.5. Keputusan Beli Konsumen.....	19
2.1.6. Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.7. Promosi.....	24
2.1.8. Periklanan.....	26
2.1.9. Celebrity dan Non Celebrity Endorsement.....	29
2.2. Hipotesis Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	34
3.1.1. Keadaan Penduduk Daerah Penelitian.....	36
3.2. Variabel Penelitian.....	41
3.2.1. Variabel Dependen.....	41
3.2.2. Variabel Independen.....	42
3.2.3. Hubungan Antar Variabel.....	43
3.3. Sumber Data.....	43
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	44

3.6. Analisis Data.....	45
3.6.1. Analisis Kualitatif.....	45
3.6.2. Analisis Kuantitatif.....	47
3.7. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
3.7.1. Gambaran Umum Produk Indomie.....	51

BAB IV Analisis Data

4.1. Analisis Kualitatif.....	54
4.1.1. Uji Validitas.....	52
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	55
4.1.3. Identitas Responden.....	56
4.1.4. Evaluasi Celebrity.....	58
4.1.5. Evaluasi Non Celebrity.....	62
4.2. Analisis Kuantitatif.....	65
4.2.1. Regresi Linier Berganda.....	66
4.2.2. Chi square.....	69

BABV KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin.....	36
3.2. Kewarganegaraan.....	37
3.3. Kewarganegaraan.....	37
3.4. Jumlah Penduduk Menurut Mobilitas.....	38
4.1. Tabel Validitas.....	55
4.2. Tabel Reliabilitas.....	56
4.3. Jenis Kelamin.....	56
4.4. Usia.....	57
4.5. Tingkat Pendidikan Terakhir.....	57
4.6. Tingkat Pendapatan Setiap Bulan.....	58
4.7. Pengenalan Endoser Celebrity.....	58
4.8. Kesukaan Pada Endoser Celebrity.....	59
4.9. Evaluasi Celebrity.....	59
4.10 Evaluasi Iklan Celebrity.....	61
4.11 Pengenalan Endoser Non celebrity.....	62
4.12 Kesukaan Pada Endoser Non Celebrity.....	63
4.13 Evaluasi Non Celebrity.....	63
4.14 Evaluasi Iklan Non Celebrity.....	64
4.15 Regresi Linier Berganda Celebrity Endorsement.....	66
4.16 Regresi Linier Berganda Non Celebrity Endorsement.....	68
4.17 Tabel Chi Square.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Bagan Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2. Tahap Proses Pembelian.....	20
2.3. Elemen - Elemen Dalam Proses Komunikasi.....	22
2.4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	28
3.1. Kurva Penjualan PT Indofood.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran I.....	81
2. Lampiran II.....	91
3. Lampiran III.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan dibidang bisnis semakin dinamis dan komplek. Begitu banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam mendapatkan cara terbaik untuk mempertahankan pangsa pasar. Salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran sebaik mungkin terhadap produk yang akan ditawarkan untuk menarik minat konsumen.

Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Tujuan promosi adalah untuk meyakinkan para calon pembeli agar mau menerima, membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dipromosikan. Iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat penting karena dapat membangun image jangka panjang suatu produk dan dapat meningkatkan penjualan (Kotler,1997 :623). Atau merupakan segala biaya yang dikeluarkan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler & Amstrong 2001 :153).

Iklan sangat berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan suatu produk. Sehingga dengan adanya iklan akan berpengaruh dalam mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan hanyalah salah satu sumber informasi yang diharapkan dapat memberi pengaruh dan menimbulkan kesadaran (*awareness*) konsumen. Tetapi untuk sampai pada tindakan pembelian tidak hanya dengan itu, diperlukan program komunikasi pemasaran lain yang dirancang secara terintegrasi.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis (Jefkins, Frank :1997). Tujuan periklanan menurut sasarannya adalah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.

Tujuan lainnya dari proses periklanan adalah :

- meningkatkan penjualan (Advertising ; W Ronald Lane & J Thomas Russel 2001 :11)
- meningkatkan image produk bagi konsumen
- menumbuhkan kesadaran (*awareness*)

Untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif perlu adanya strategi iklan yang kreatif. Dalam menciptakan pesan iklan yang efektif langkah yang utama adalah memutuskan pesan itu sendiri untuk dikomunikasikan sesuai dengan tujuan iklan yang salah satunya adalah membuat konsumen tertarik dan bereaksi terhadap produk yang diiklankan.

Salah satu kunci kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan

(*entertainment*), termasuk bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat. Bahkan sebuah produk tak jarang melekat pada figur sang bintang. Pemakaian bintang atau *celebrity* terkenal untuk menunjang kesuksesan sebuah produk disebut dengan *celebrity endorsement*.

Dewasa ini dimedia-media banyak dilihat iklan yang menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* tapi tidak sedikit pula iklan yang menggunakan *non celebrity* sebagai *endorser*. *Celebrity* merupakan *public figure* yang dikenal sesuai dengan keahliannya masing-masing, penyanyi, pemusik, olahragawan dan lain-lain. Iklan yang memakai *celebrity* sebagai *endorser* dapat meningkatkan *awareness* (kesadaran) merek dengan cepat. Seperti halnya pada perusahaan Panasonic yang belakangan ini sangat menurun angka penjualannya, saat ini mulai bangkit kembali dengan strategi dan wajah baru. Panasonic menggunakan model Dian Sastrowardoyo sebagai endoser produk yang diiklankannya bahkan juga menjadi *icon* perusahaan sehingga Panasonic telah mampu meningkatkan kembali kesadaran masyarakat terhadap produk, merek dan perusahaannya.

Sebagai *endorser*, *celebrity* dapat memberi warna pada produk atau jasa yang diiklankannya. Pesan-pesan yang disampaikan oleh *celebrity* juga akan dapat menarik perhatian (*intention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi. Penggunaan *celebrity* bisa lebih efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk (Kotler,1997).

Berbeda dengan iklan yang menggunakan *non celebrity* sebagai *endorser*. *non celebrity* biasanya kurang dapat menarik minat konsumen, tetapi saat ini banyak juga iklan yang menggunakan *non celebrity* dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Iklan dengan menggunakan *non celebrity* biasanya lebih dipakai pada produk yang telah memiliki image baik dimata konsumen sehingga walaupun tidak menggunakan *celebrity* penjualan produk tersebut juga akan meningkat dipasaran. Salah satu contohnya adalah produk Indomie yang akan diteliti oleh penulis.

Indomie merupakan salah satu produk mie instan dari Perusahaan Indofood yang sudah diakui dan dipercaya oleh konsumen selama 30 tahun yang lalu. Selama ini penjualan Indomie sangat meningkat terutama karena didukung oleh adanya promosi yang baik yaitu iklan dimedia-media. Indomie selalu membuat iklan yang menggunakan *non celebrity* sebagai *endorser*.

Setahun terakhir ini pasar mie instan di Indonesia mulai meningkat. Indofood mulai mendapat saingan yang berat yaitu Wings Food dengan produk mie Sedaap. Mie Sedaap langsung melejit di pasaran dengan membuat iklan yang begitu *hard selling* menggunakan *celebrity* terkenal seperti Femmy Permata sari, Rendi Bragi dan lain-lain. Selain itu mie Sedaap juga melibatkan *non celebrity* sebagai *endorser*. Penjualan mie Sedaap langsung meningkat dan mengambil lebih dari 12% pasar Indomie. Tetapi Indomie tetap yakin dan percaya bahwa penjualannya akan tetap stabil jika melakukan perubahan.

Selama ini Indomie menggunakan *non celebrity* sebagai *endorser* tapi sekarang ini Indomie menggunakan *celebrity* yang sedang populer sebagai *endorser* yaitu

Bintang AFI yang dikenal dengan promosi “beli 5 bonus 1”. Kemudian mie Sedaap juga membuat iklan yang menggunakan *endorser* juri AFI yaitu Trie utami, Harry Rusli dan lain-lain. Setelah Indomie merasa bahwa penjualannya akan tetap meningkat walaupun mendapat saingan yang berat, saat ini Indomie kembali membuat iklan dengan memakai *non celebrity* sebagai *endorser*.

Dengan adanya promosi yang gencar dari Perusahaan Indofood untuk meningkatkan penjualan Indomie yaitu dengan menciptakan iklan yang menggunakan *celebrity* dan *non celebrity* sebagai *endorser*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

PENGARUH CELEBRITY DAN NON CELEBRITY ENDORSEMENT
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK MIE INSTAN MERK INDOMIE

(Studi kasus di Kelurahan Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta)

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mencoba membandingkan keberhasilan iklan yang menggunakan *celebrity* dengan *non celebrity* sebagai *endorser* dalam meningkatkan keputusan beli konsumen. Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan :

1. Apakah penggunaan *celebrity endorsement* dan *non celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang berbeda terhadap niat beli konsumen pada produk Indomie?

2. Apakah ada pengaruh dimensi “*attractiveness*”, “*trustworthiness*”, “*expertise*”, “*power*” dan “*advertising believability*” *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen produk Indomie?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah diantaranya :

1. Masalah yang dibahas adalah pengaruh *celebrity* dan *non celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen pada produk mie instant merek Indomie.
2. *Celebrity* adalah public figure atau orang terkenal, sedangkan *non celebrity* adalah model iklan yang tidak terkenal atau masyarakat umum.
3. Wilayah penelitian adalah Kelurahan Condong Catur Sleman Yogyakarta
4. Variabel yang diteliti adalah “*attractiveness*”, “*expertise*”, “*trustworthiness*”, “*power*” dan “*advertising believability*”.
5. Media iklan adalah televisi, radio, koran dan majalah.
6. Responden dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik meliputi :
 - Jenis kelamin responden adalah laki-laki dan wanita
 - Usia dibatasi antara 16-25 tahun
 - Tingkat pendidikan adalah SMA, Sarjana dan lain – lain
 - Mempunyai penghasilan < Rp500.00, Rp 500.00- Rp 1.000.000 dan > Rp 1.000.000
7. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dan perbedaan dari pemakaian *celebrity* dan *non celebrity* dalam iklan Indomie. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki pemakaian *celebrity* dan *non celebrity* dalam periklanan sebagai metode yang efektif untuk promosi yang akan datang. Tujuan yang lebih jelas adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen pada produk Indomie.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut "*attractiveness*", "*trustworthiness*", "*expertise*", '*power*' dan "*advertising believability*" *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

- Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

- Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang baik terutama dalam hal memilih bintang iklan (*endorser*) yang tepat dan cocok pada produk yang akan diiklankan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Arti Penting Pemasaran

Dalam perekonomian sekarang ini bidang pemasaran sangat penting, karena banyak perusahaan menawarkan produk yang sama. Jadi tidak heran jika persaingan dunia semakin tajam dan perusahaan lebih menitikberatkan pada pemasaran. Inti dari pemasaran sekarang ini adalah memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu bentuk dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Hal ini dilakukan jika usahanya ingin berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang baik pada perusahaan.

Banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Definisi tersebut satu sama lain berbeda karena memiliki cara pandang berbeda tapi memiliki maksud dan tujuan yang sama.

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong 2001 adalah :

“Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha peusahaan mulai dari menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga, menentukan cara promosi dan menyalurkan produk atau melakukan penjualan produk tersebut.

Selain itu AMA (American Marketing Association) juga mengungkapkan definisi pemasaran adalah :

“Marketing (management) is the proses of planning and excecuting the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, gooods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan organisasi dalam memperoleh laba. Konsep ini bertitik tolak dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen, mencoba memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Tugas manejer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan ini harus dapat dikordinasikan dan dikelola dengan baik sehingga akan tercipta manajemen pemasaran yang baik.

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong 2001 adalah sebagai berikut :

“Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”

Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya akan mengetahui adanya konsep pemasaran yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan. Ada lima konsep yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah sebuah konsep dimana pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Oleh karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini lebih difokuskan pada usaha untuk meningkatkan produksi.

2. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif. Jadi perusahaan harus selalu berusaha terus menerus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli suatu produk dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini dilakukan pada barang yang tidak dicari atau barang yang biasanya tidak terpikir untuk dibeli oleh pembeli. Kebanyakan perusahaan melakukan konsep penjualan ketika mempunyai kapasitas berlebihan. Tujuannya adalah menjual apa yang dibuat bukannya membuat apa yang diinginkan pasar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran. Kemudian organisasi harus memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Adanya perkembangan masyarakat dan teknologi menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula. Saat ini perusahaan dituntut dapat menanggapi kebiasaan masyarakat dan orientasi perusahaan tidak hanya pada konsumen saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran yang baru ini

perusahaan berusaha untuk memakmurkan konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran (marketing mix) digolongkan menjadi 4 kelompok diantaranya :

1. *Product* (produk)

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Suatu produk harus mempunyai keragaman, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan dan lain-lain. Produk yang baik akan sangat menentukan sikap konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah barang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Perusahaan harus bisa menetapkan strategi dan penetapan harga yang baik untuk pasar sasaran. Misalnya dengan memberikan diskon, menghitung biaya tukar tambah, atau bahkan menurunkan harga.

3. *Place* (distribusi)

Distribusi mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan dan menyalurkan produk kepada konsumen sasaran. Dengan hal ini konsumen dapat mengetahui dimana mereka harus membeli atau mendapatkan produk yang dibutuhkan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dengan adanya promosi, misalnya iklan konsumen juga akan mengetahui kelebihan dan kelemahan produk sebelum melakukan tindakan pembelian.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Konsumen membeli suatu produk dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan tersebut lebih penting dari produk yang ingin dibeli. Apabila sudah ada kebutuhan maka akan muncul sikap dan perilaku konsumen untuk membeli. Untuk menumbuhkan sikap konsumen agar mau membeli suatu produk adalah merupakan salah satu tujuan dari promosi dan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran.

Pengertian sikap menurut Kotler 1997 adalah :

“Evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek dan batasan”

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swasta 1996 adalah :

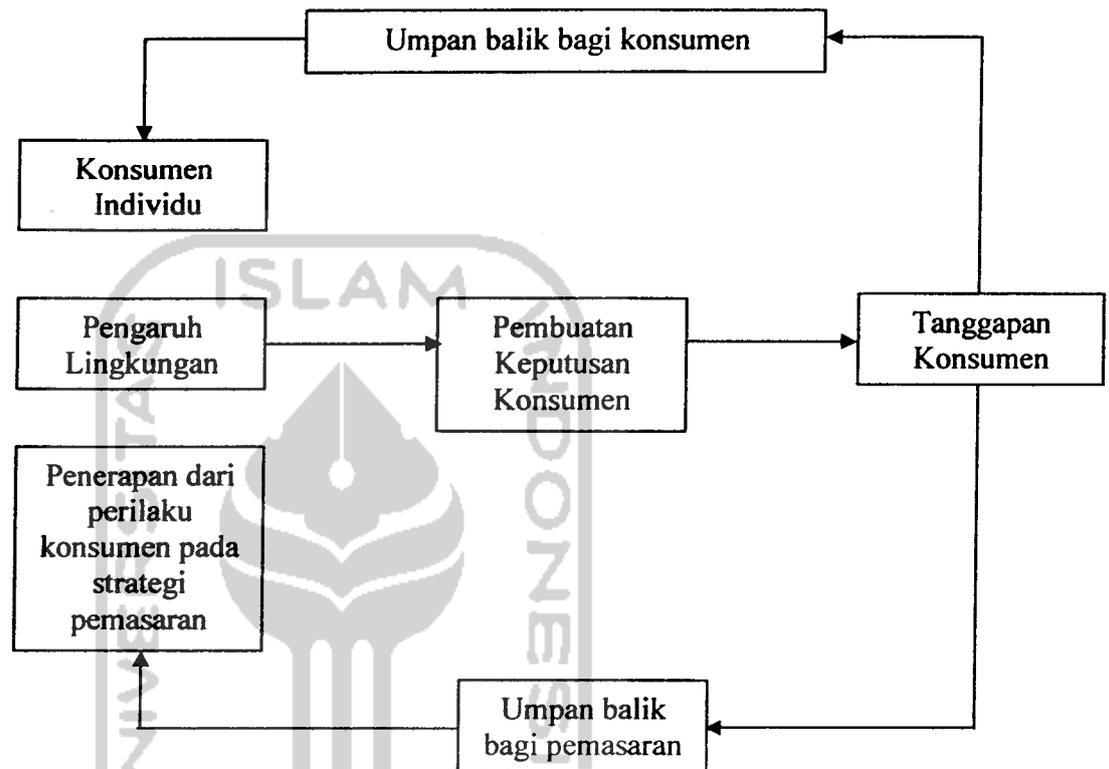
“Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.”

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana berbagai aspek yang ada pada konsumen akan digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen :

1. Konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu yang dipengaruhi oleh hal – hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi tentang karakteristik sikap, faktor demografis, gaya hidup dan karakter kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu tersebut terhadap merek dan produk.
2. Lingkungan, merupakan pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya. Dalam hal ini interaksi sosial yang dilakukan seseorang akan turut mempengaruhi pilihan merek konsumen.
3. Strategi pemasaran, strategi ini lazim dilakukan oleh pemasar yang berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya, dan bagaimana melakukan distribusi pada konsumen. Hal tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.

Bagan Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran



Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada cara agar mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa tetapi juga menyangkut faktor – faktor disekitar konsumen. Latar belakang konsumen membeli suatu barang dan jasa biasanya sesuai dengan kebutuhan dan lingkungan sekitar baik lingkungan ektern maupun intern. Faktor ektern yang mempengaruhi prilaku konsumen diantaranya adalah :

1. Kebudayaan

Perilaku konsumen sama artinya dengan prilaku manusia. Perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan

dan tradisi dalam permintaan akan berbagai macam barang dan jasa dipasar. Kebudayaan adalah simbol atau fakta kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini sama dengan lapisan sosial. Biasanya masyarakat digolongkan kedalam kelas – kelas tertentu menurut kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Masyarakat kita pada umumnya dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah.

3. Keluarga

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang paling banyak melakukan pembelian. Peranan anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya dan selera masing-masing. Oleh karena itu manajer pemasaran harus mengetahui siapa sebenarnya keluarga yang mengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan dalam membeli.

Selain faktor ektern, faktor intern juga sangat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Faktor intern sama artinya dengan faktor psikologis. Faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar kepribadian dan konsep diri. Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan sasaran. Oleh karena itu kita dapat mengetahui bahwa perilaku konsumen muncul karena adanya suatu motivasi.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasi aspek lingkungannya. Atau proses penerimaan dan adanya ransangan dalam lingkungan ektern dan intern. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh sikap masa lalu dan masa sekarang dari individu.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Hasil dari belajar akan memberikan tanggapan yang cocok dengan ransangan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian merupakan proses belajar dari konsumen dimana proses ini merupakan bagian dari hidup konsumen.

4. Kepribadian

Kepribadian mencakup kebiasaan, ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku tiap individu dan berkembang apabila orang berhubungan dengan orang lain.

5. Konsep diri

Konsep diri dapat diartikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran.

2.1.5 Keputusan Beli Konsumen

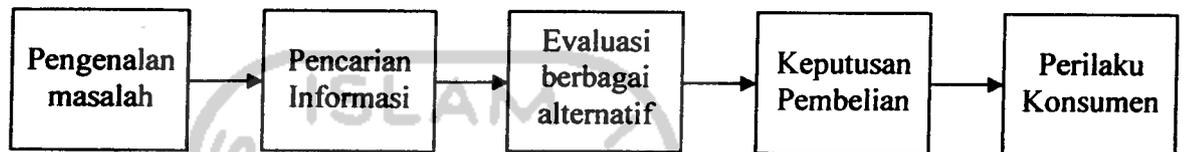
Adanya perilaku konsumen akan mengakibatkan terjadinya niat beli dan keputusan beli konsumen. Niat beli dapat diartikan sebagai kekuatan dan dorongan dalam diri seseorang atau konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Niat beli konsumen akan timbul melalui variabel-variabel yang terdapat pada produk. Dengan adanya niat beli maka akan terjadilah keputusan beli konsumen.

Salah satu faktor yang juga sangat mempengaruhi keputusan beli adalah tingkat kepercayaan terhadap iklan dan produk tersebut. Apabila konsumen yakin dan percaya terhadap suatu produk maka konsumen akan selalu berusaha untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Pembelian merupakan suatu proses. Proses pembelian terdiri dari tahap – tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan sampai dilakukannya pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan

keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap seperti yang terdapat pada bagan berikut :

Gambar 2.2
Tahap Proses Pembelian



Secara lebih jelas tahap pengambilan keputusan beli adalah :

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan, sehingga konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum dipenuhi dan harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber – sumber

Pencarian informasi ini bersifat aktif dan pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan produk sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan melihat iklan di media – media tanpa mempunyai gambaran produk yang diinginkan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari sumber yang dimiliki (uang, waktu, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan membeli merupakan proses nyata. Pada tahap inilah konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan mengambil keputusan yang menyangkut produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku sesudah pembelian

Tahap ini adalah yang paling penting dan bersifat operatif. Pada tahap inilah konsumen akan merasakan kualitas atau apapun tentang produk yang dibeli. Bila konsumen menyukai maka konsumen akan kembali membeli atau dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli.

2.1.6 Komunikasi Pemasaran

Dalam era pemasaran modern saat ini perusahaan tidak hanya terfokus pada usaha mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik tetapi perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi

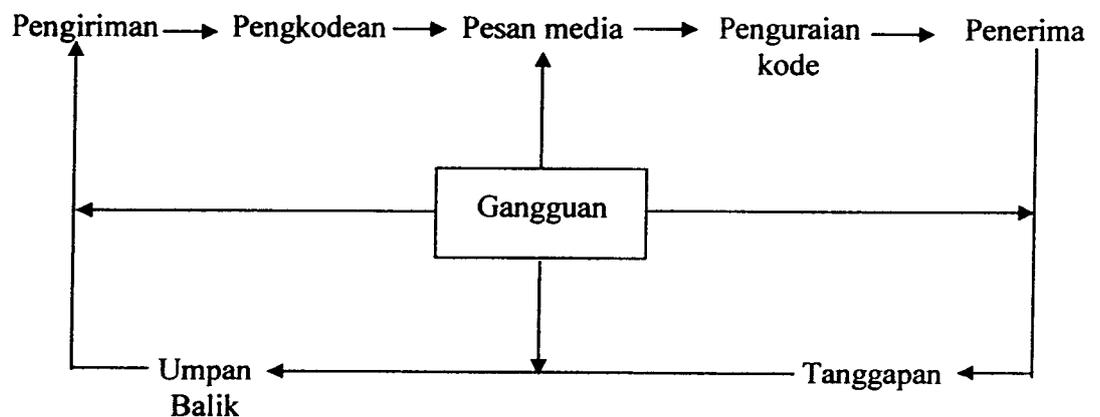
pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran serta faktor penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat diketahui dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dan individu sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana organisasi mentransfer nilai-nilai pertukaran dengan pelanggan. Jadi Definisi komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp adalah :

“Merepresentasikan gabungan semua unsur dan bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan”

Untuk melakukan komunikasi secara efektif pemasar perlu memahami unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Ada beberapa unsur yang merupakan elemen dalam proses komunikasi diantaranya pengirim, penerima, pesan, media, pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan bagan berikut :

Gambar 2.3

Elemen – Elemen Dalam Proses Komunikasi



Ada beberapa langkah untuk mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif yaitu :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran jelas tentang audiens sasarannya. Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli, pemakai saat ini, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristik diidentifikasi, komunikator pemasaran perlu memutuskan tanggapan yang diharapkan dari pelanggan. Tanggapan yang diharapkan dari pelanggan adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan mempengaruhi orang lain.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan audiens, komunikator selanjutnya harus dapat mengembangkan pesan yang efektif. Pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan melakukan tindakan.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Penyajiannya harus singkat, cepat dan meyakinkan. Saluran komunikasi ini dapat berbentuk personal maupun non personal.

5. Menentukan anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa besar yang harus dibelanjakan untuk promosi. Promosi yang dilakukan juga harus mampu menarik konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen.

2.1.7 Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan pusat dari perencanaan pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi pembeli adalah promosi. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran, betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin produk itu akan berguna, mereka tidak akan membelinya.

Oleh karena itu promosi pada hakikatnya adalah semua yang dimaksudkan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada pasar sasarannya. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Bentuk – bentuk bauran promosi antara lain :

1. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), Penjualan perseorangan adalah Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Iklan (Advertising)

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan lewat media yang dibayar oleh sponsor yang jelas. Atau dengan kata lain iklan merupakan komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian pada waktu yang singkat. Biasanya iklan didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan misalnya memberikan display untuk lebih meningkatkan respon pedagang. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen adalah menggunakan kupon, undian dan lain-lain.

4. Publisitas

Publisitas hampir sama dengan iklan, Hanya saja perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita dan komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

5. Point of Purchase Communication melibatkan peraga , poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli dan tempat pembelian.

Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang banyak atau konsumen mengenal produk perusahaan lalu memahami produk tersebut, mengubah sikap, menyukai, dan yakin yang pada akhirnya konsumen akan selalu membeli daya ingat pada produk tersebut.

2.1.8 Periklanan

Di tengah persaingan antar produsen yang semakin ketat saat ini tentu saja membuat produsen berharap untuk mendapatkan suatu keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk adalah melalui iklan.

Iklan juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Tujuan pemasaran harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Iklan merupakan bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat diartikan sebagai suatu penawaran produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Iklan mempunyai dampak untuk menarik konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Sedangkan periklanan adalah setiap bentuk penampilan non personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Pembuatan program periklanan harus dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Ada lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M (Kotler 2000,578):

1. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan?
2. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* : Media apa yang akan digunakan?
5. *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Untuk mendapatkan hasil yang baik dalam proses komunikasi pemasaran, kita harus mengetahui tujuan dari iklan tersebut. Adapun tujuan iklan dapat digolongkan sesuai dengan jenis sasaran dari iklan tersebut, yaitu :

- Periklanan informatif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama, mengemukakan kegunaan baru sebuah produk, menginformasikan sebuah produk untuk membangun citra perusahaan.
- Periklanan persuasif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu yang biasanya dilakukan dalam tahap kompetitif. Selain itu juga dapat membangun citra merek yang dapat mengubah persepsi konsumen tentang produk.
- Periklanan pengingat, dilakukan pada produk yang sudah mapan, yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa

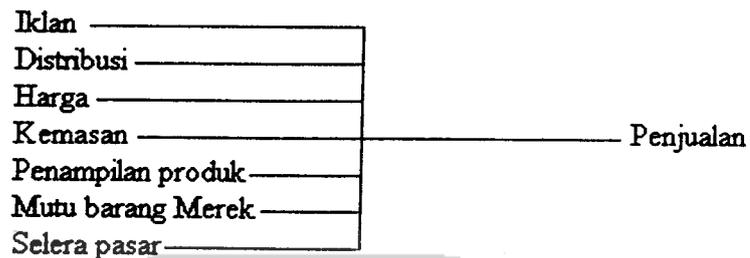
mereka telah memilih produk dan merek yang benar dan mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat.

Tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang bagaimana iklan itu direncanakan dan apa yang ingin dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan itu didasarkan pada situasi persaingan saat ini yang akan diantisipasi oleh kategori produk, merek atau peluang yang tersedia untuk diraih. Suatu tujuan periklanan yang baik memang harus mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Namun demikian, iklan dikatakan secara langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebenarnya juga tidak bersifat operasional. Hal ini disebabkan oleh dua hal yaitu:

1. Iklan bukan satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran. Selain iklan, ada unsur lain yang dikendalikan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu yaitu harga, produk (citra, mutu, merek) atau distribusi.
2. Iklan memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang. Jadi dampak iklan baru terasa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu secara terus-menerus.

Bagan 2.4

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan



2.1.9 Celebrity dan Non Celebrity Endorsement

Dalam pembuatan sebuah iklan tidak akan terlepas dari faktor penunjang atau pendukung iklan tersebut yaitu pemeran atau model iklan. Model atau pemeran yaitu orang yang melakukan suatu adegan yang sesuai dengan naskah cerita dan dijadikan simbol suatu produk agar dapat diingat oleh konsumen. Produk-produk didalam iklan mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh yang terkenal selain itu produk yang akan diiklankan juga menerima dukungan dari para *non celebrity*.

Iklan yang ditunjang dengan melibatkan artis terkenal atau *public figur* disebut dengan *Celebrity Endorsement*. Sedangkan iklan yang didukung tanpa melibatkan artis terkenal atau orang biasa disebut dengan *Non Celebrity Endorsement*. Agar *celebrity* menjadi *endorser* yang efektif untuk suatu produk tertentu, *endorser* harus memiliki kecocokan dengan produk dan konsumennya. Selain itu sebelum para endoser ini mengiklankan sebuah produk perlu adanya seleksi terlebih dahulu. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses seleksi ini diantaranya adalah :

- Kredibilitas *endorser*, keahlian yang dimiliki *endorser* dan dapat dipercaya adalah alasan utama untuk memilih *endorser* dalam sebuah iklan. Orang yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan yang luas seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu untuk mengambil suatu tindakan.
- Kecocokan *endorser* dengan konsumen, *celebrity* maupun *non celebrity* harus mengerti tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen saat ini.
- Kecocokan *endorser* dengan merek, *endorser* harus memiliki citra, nilai dan perilaku baik yang sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek produk yang diiklankan.
- Endoser harus memiliki daya tarik, ini merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih *endorser* untuk suatu iklan. Daya tarik tersebut dapat meliputi keramahan, menyenangkan, penampilan fisik yang bagus dan lain-lain.

Banyak produk yang didukung oleh *celebrity*. Tetapi apabila seorang *celebrity* diekspos secara berlebihan misalnya dengan mendukung terlalu banyak produk maka kredibilitas atau kesukaan orang padanya dapat berkurang. Kredibilitas merupakan proses internalisasi yaitu kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Untuk mendapatkan iklan yang ditunjang dengan *endorser* yang baik, ada beberapa faktor yang melandasi kredibilitas sumber :

1. *Expertise*

Expertise merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan yang dimiliki *endorser* dalam menyampaikan sebuah iklan terutama berhubungan dengan produk yang diiklankan. Iklan atau *spoke person celebrity* dapat efektif walaupun secara fisik tidak menarik sepanjang mereka mempunyai keahlian atau kemampuan untuk menyampaikan pesan. Tetapi banyak aspek yang diperlukan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah keahlian seseorang yang dianggap cukup terpercaya untuk membicarakan produk yang dipromosikan (Ohanian,1991). *Expertise* berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman dan kecakapan yang dimiliki sumber dalam kaitannya dengan masalah komunikasi

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness merupakan sejauh mana obyektifitas atau kejujuran *endorser*. Kepercayaan adalah derajat keyakinan para konsumen terhadap *endorser* untuk mengkomunikasikan pernyataan yang menurutnya paling valid. Oleh karena itu *endorser* baik *celebrity* maupun *non celebrity* harus berpengalaman dan terpercaya untuk membicarakan produk yang didukungnya.

3. *Attractiveness*

Attractiveness yaitu menjelaskan daya tarik *endorser*. Daya tarik mengacu pada penampilan fisik, kepribadian, kesukaan dan kesamaan sifat atau karakteristik *endorser* dimata konsumen. *Advertisers have to consider attractiveness of spoke person in order to deliver messages effectively (Mr Cracken 1989)*. Penggunaan orang yang menarik dalam iklan lebih berhasil mempengaruhi sikap konsumen

dibanding yang tidak menarik, tetapi *endorser* yang menarik tidak akan memberi manfaat pada produk bila tidak ada kecocokan antara *endorser* dan produk.

4. *Power*

Power adalah menjelaskan kekuatan *endorser*. Kekuatan *endorser* lebih mengacu kepada image *endorser* terhadap produk yang diiklankan atau bahkan image produk itu sendiri.

5. *Advertising believability*

Advertising believability merupakan tingkat kepercayaan terhadap iklan. Tingkat kepercayaan ini ditentukan oleh karakteristik iklan yaitu dari segi citra, informasi dan kredibilitasnya. Tetapi iklan yang dapat dipercaya tidak berarti dipengaruhi oleh karakteristik yang baik dari iklan dan penampilan menarik dari *endorser*. Sebagian besar iklan yang menampilkan *spokes person* yang memiliki reputasi baik lebih cenderung dapat dipercaya.

Seperti yang telah diketahui penggunaan *celebrity* sebagai *spokes person* menjadi tren dalam bisnis. Para praktisi pemasaran dan iklan memiliki keyakinan bahwa karakteristik *celebrity* sebagai sumber mempunyai efek persuasif yang besar dari iklan yang disampaikan (Ohanian, 1990). Tetapi banyak perusahaan mulai menyadari bahwa penggunaan *celebrity* yang tidak cermat tidak akan meningkatkan sikap yang menguntungkan terhadap produk mereka.

Penggunaan *non celebrity* juga akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk, jika mempunyai keahlian dan keunikan dalam menjadi *spoke person*

sebuah iklan. Biasanya pemakaian *non celebrity* lebih pada mengiklankan produk lama yang telah memiliki *image* baik dan terkenal dimata konsumen. Sehingga dalam iklannya tidak terlalu menonjolkan *endorsement*nya tetapi lebih pada produknya.

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada tinjauan kritis, ada beberapa hipotesis yang dihasilkan untuk memberikan bukti-bukti empiris pada permasalahan. Setiap variabel citra *celebrity* berbeda dengan *non celebrity* dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara dimensi “*Attractiveness*”, “*Trustworthiness*”, “*Expertise*”, “*Power*” dan “*Advertising Believability*” *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen.
2. Ada perbedaan antara *celebrity* dan *non celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen pada produk Indomie.

BAB III
METODE PENELITIAN DAN
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Lokasi Penelitian

Kelurahan Condong Catur merupakan bagian dari bagian wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Batas Wilayah Kelurahan Condong Catur adalah sbb:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Minomartani Kecamatan Ngaglik.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Catur Tunggal Kecamatan Depok.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Sinduadi Kecamatan Mlati.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Maguwoharjo Kecamatan Depok.

Luas Wilayah Kelurahan Condong Catur adalah 950 Ha, yang terdiri dari:

- a. Tanah sawah: 246,3450 Ha
- b. Tanah pekarangan dan rumah: 593,6339 Ha
- c. Tanah ladang: 8,3165 Ha
- d. Tanah empang/kolam: 11,6565 Ha
- e. Tanah lain-lain: 89,7626 Ha

Kondisi geografis Kelurahan Condong Catur adalah sebagai berikut:

1. Ketinggian tanah dari permukaan laut: ± 250 M
2. Topografi (dataran rendah, tinggi, pantai): Dataran rendah
3. Suhu udara rata-rata : 26°C - 32°C .

Sedangkan arbitase atau jarak dari pusat pemerintahan desa, antara lain:

- a) Jarak dari pusat pemerintahan kecamatan: 2 km
- b) Jarak dari ibukota kabupaten: 8 km
- c) Jarak dari ibukota provinsi: 6 km
- d) Jarak dari ibukota Negara: 602 km

Kelurahan Condong Catur terdiri dari 18 dusun, 60 RW dan 172 RT, dengan perincian sebagai berikut:

- 1) Dusun Tiyasan terdiri dari: 2 RW, 5 RT
- 2) Dusun Manukan terdiri dari: 3 RW, 7 RT
- 3) Dusun Pondok terdiri dari: 2 RW, 4 RT
- 4) Dusun Sanggrahan terdiri dari: 3RW, 7 RT
- 5) Dusun Gempol terdiri dari: 3 RW, 14 RT
- 6) Dusun Dero terdiri dari 5 RW, 14 RT
- 7) Dusun Ngringin terdiri dari 5 RW, 18 RT
- 8) Dusun Ngropoh terdiri dari: 4 RW, 6 RT
- 9) Dusun Dabak terdiri dari: 3 RW, 6 RT
- 10) Dusun Gejayan terdiri dari: 3 RW, 8 RT

- 11) Dusun Kaliwaru terdiri dari: 3 RW, 6 RT
- 12) Dusun Soropadan terdiri dari: 3 RW, 8 RT
- 13) Dusun Pringwulung terdiri dari: 4 RW, 15 RT
- 14) Dusun Kayen terdiri dari: 4 RW, 14 RT
- 15) Dusun Kentungan terdiri dari: 5 RW, 11 RT
- 16) Dusun Dikgondeng terdiri dari: 3 RW, 9 RT
- 17) Dusun Gandok terdiri dari: 3 RW, 17 RT
- 18) Dusun Joho terdiri dari: 4 RW, 8 RT

3.1.1 Keadaan Penduduk Daerah Penelitian

1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Tabel 3.1

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	16.669 Jiwa
Perempuan	16.343 Jiwa
Total Jumlah	33.012 Jiwa

Sumber: Data Primer

2. Jumlah Kepala Keluarga : 7.958 jiwa

3. Kewarganegaraan

Tabel 3.2
Kewarganegaraan

Jenis Kelamin	Jumlah
WNI :	
- Laki-laki	16.669 Jiwa
- Perempuan	16.343 Jiwa
Total Jumlah	33.012 Jiwa

Sumber: Data Primer

Tabel 3.3
Kewarganeraan Asing

Jenis Kelamin	Jumlah
WNA :	
- Laki-laki	-
- Perempuan	-
Total Jumlah	-

Sumber: Data Primer

4. Jumlah Penduduk Menurut Mobilitas/Mutasi Penduduk

Tabel 3.4
Jumlah Produk Menurut Mobilitas/Mutasi Penduduk

Keterangan	Jumlah
1. Lahir	
a) Laki-laki	250 Jiwa
b) Perempuan	170 Jiwa
Total Jumlah	420 Jiwa
2. Mati	
a) Laki-laki	113 Jiwa
b) Perempuan	31 Jiwa
Total Jumlah	144 Jiwa
3. Datang	
a) Laki-laki	385 Jiwa
b) Perempuan	225 Jiwa
Total Jumlah	610 Jiwa
4. Pindah	
a) Laki-laki	266 Jiwa
b) Perempuan	206 Jiwa
Total Jumlah	472 Jiwa

Sumber: Data Primer

5. Jumlah Penduduk Menurut Usia :

• 00-03 Tahun	: 1.264	Jiwa
• 04-06 Tahun	: 2.321	Jiwa
• 07-12 Tahun	: 3.126	Jiwa
• 13-15 Tahun	: 4.237	Jiwa
• 16-18 Tahun	: 8.148	Jiwa
• 19- keatas	: 13.916	Jiwa

6. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

a. Lulusan Pendidikan Umum :

• Taman Kanak-kanak	: 440	Jiwa
• Sekolah Dasar	: 412	Jiwa
• SMP/SLTP	: 475	Jiwa
• SMA/SLTA	: 286	Jiwa
• Akademi/D1-D3	: 453	Jiwa
• Sarjana(S1-S3)	: 1.571	Jiwa

b. Lulusan Pendidikan Khusus :

• Pondok Pesantren	: 20	Jiwa
• Sekolah Dasar	: 141	Jiwa
• Pendidikan Keagamaan	: -	Jiwa

- Sekolah Luar Biasa : 8 Jiwa
- Kursus/keterampilan : - Jiwa

7. Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan :

a. Karyawan

- Pegawai Negeri Sipil : 2.110 Jiwa
 - ABRI : 1.450 Jiwa
 - Swasta : 13.809 Jiwa
- b. Wiraswasta/pedagang : 1.965 Jiwa
- c. Tani : 812 Jiwa
- d. Pertukangan : 450 Jiwa
- e. Buruh Tani : 409 Jiwa
- f. Pensiunan : 430 Jiwa
- g. Nelayan : - Jiwa
- h. Pemulung : 35 Jiwa
- i. Jasa : 425 Jiwa

8. Sarana Pendidikan

- a) TK 17 buah
- b) SD 23 buah
- c) SMP 6 buah

- | | |
|---------------------|--------|
| d) SMU/SMK | 4 buah |
| e) Perguruan Tinggi | 4 buah |

9. Sarana Ibadah

- | | |
|-------------------|---------|
| a) Mesjid | 48 buah |
| b) Mushola | 22 buah |
| c) Gereja Katolik | 1 buah |
| d) Gereja Kristen | 4 buah |

3.2 Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain, dan satu objek dengan objek lain (Hatct & farhady). Jenis penelitian ini adalah penelitian sebab akibat, antara iklan yang menggunakan *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan sebab dari satu atau lebih permasalahan yang berhubungan dengan iklan menggunakan *celebrity* dan *non celebrity*. Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen terhadap pembelian produk Indomie, yaitu suatu motivasi bagi konsumen untuk membeli produk Indomie. Untuk Mengukur motivasi konsumen dalam membeli produk

Indomie adalah menggunakan skala likert. Responden diharap mampu memberi jawaban sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakannya selama ini terhadap produk Indomie.

3.2.2 Variabel Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity* dan *non celebrity endorsement*. Cara mengukurnya ada lima dimensi yaitu *attractiveness, trustworthiness, expertise, power dan advertising believability*. Pernyataan - pernyataan dalam dimensi ini menyangkut segala sesuatu yang diketahui dan dilihat konsumen yang mempengaruhi sikap mereka. Responden diminta memilih satu dari alternatif jawaban yang paling baik sesuai keinginan mereka. Kemudian jawaban mereka diberi bobot dengan menggunakan skala likert yang bersifat ordinal dan terdiri dari lima poin (Sugiono,1999 :86) yaitu :

- Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- Jawaban setuju diberi bobot 4
- Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
- Jawaban kurang setuju diberi bobot 2
- Jawaban tidak setuju diberi bobot 1

3.2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel memperlihatkan hubungan yang timbul antar variabel independen dan variable dependen. Dalam penelitian ini bentuk hubungan akan diasumsikan bahwa iklan yang menggunakan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* akan mempengaruhi niat beli konsumen.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti atau organisasi pertama yang menerbitkannya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara :

- Kuisisioner

Penulis menyerahkan daftar pertanyaan langsung kepada masyarakat untuk memberikan jawaban yang diperlukan yang berhubungan dengan permasalahan. Penulis juga menyertakan iklan cetak atau gambar dari iklan produk yang akan diteliti untuk dievaluasi responden. Dalam kuisisioner ini dibuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan *celebrity* dan *non celebrity* sebagai *endorser*. Setiap responden akan mendapatkan dua kuisisioner yang berbeda yaitu kuisisioner yang berhubungan dengan *celebrity endorsement* dan *non celebrity endorsement*.

Masing-masing kuisisioner dalam penelitian ini terdiri atas lima variabel yaitu *attractiveness* (daya tarik) dilihat dari segi fisik, *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *power* (kekuatan atau kemampuan celebrity), dan *advertising believability* (tingkat kepercayaan terhadap iklan).

3.5 Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Malhotra:1996). Populasi dalam penelitian ini lebih mengacu pada orang-orang yang kemungkinan membeli atau mengonsumsi produk dalam penelitian ini yaitu mie instan merek Indomie di Kelurahan Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta.

2. Sampel

Sample merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Karena keterbatasan waktu dan dana maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah hanya 80 orang responden dengan dua jenis kuisisioner yang berbeda yang diambil di Kelurahan Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Budiyuwono, 1993 : 180) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

Dimana : n = besarnya sampel

E = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

Z = tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan probabilitas atau $\alpha = 5\%$ dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0,1 maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,20 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 76,83 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 80$$

Dari perhitungan diatas akan didapat jumlah sampel sebanyak 80 sampel atau responden. Penelitian ini juga menggunakan metode *convenience sampling* yaitu ketersediaan atau pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis kualitatif

Analisa kualitatif adalah metode analisis data yang menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada dan berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis. Analisis kualitatif yang dilakukan adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas ini adalah digunakan untuk menguji bahwa kuisisioner tersebut merupakan alat yang tepat dilakukan untuk uji coba atau pretest pada sejumlah responden dan kemudian menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebanyak

30 sampel. Teknik korelasi yang akan digunakan adalah teknik korelasi produk moment, Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum(xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana:

- r = Korelasi produk momen antara x dan y
 x = skor butir pernyataan
 y = Skor total subyek
 N = Jumlah subyek

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini adalah untuk menguji konsistensi hasil pengukuran jika digunakan terus menerus. Uji ini dapat dilakukan dengan metode retest atau belah dua yaitu membagi pernyataan yang valid menjadi dua kelompok yaitu item yang bernomor ganjil dan item yang bernomor genap. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 sampel. Uji ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus

Spearman Brown :

$$r_{xx1} = \frac{2(r_{y_1 y_2})}{1 + r_{y_1 y_2}}$$

dimana:

r_{xx1} = Koefisien reliabilitas

$r_{y_1 y_2}$ = Koefisien korelasi antara skor belahan y_1 dan y_2

3.6.2 Analisis kuantitatif

Analisis kualitatif adalah menganalisis dan menginterpretasikan data yang berupa jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan cara tabulasi data.

Analisis kuantitatif atau statistik pada penelitian ini menggunakan :

1. Regresi linier Berganda

Regresi linier berganda didasarkan pada hubungan kausal antara lima variable independen dan satu variable dependen. Persamaan umum linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y = Niat beli konsumen

X_1 = Variabel attractiveness

X_2 = variabel trustworthiness

X_3 = variabel expertise

X_4 = variabel power

X_5 = variabel advertising believability

a = Nilai Y bila $= 0$

b = koefisien korelasi regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Jadi nilai b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi maka nilai b juga besar dan bila koefisien korelasi rendah, maka nilai b juga kecil. Selain itu, bila koefisien korelasi negatif maka nilai b juga negatif, sebaliknya jika koefisien korelasi positif maka nilai b juga positif.

2. Uji Chi Square (Kai Kuadrat)

Uji chi square (kai kuadrat) adalah metode pengujian hipotesis terhadap perbedaan lebih dari dua proporsi (dua nilai rata-rata). Chi Square digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan sikap antara jumlah pengamatan suatu obyek pada tiap klasifikasi terhadap nilai-nilai harapan (*expected value*) yang berdasar pada hipotesis nol.

- Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity endorsement* dan *non celebrity endorsement* terhadap niat membeli konsumen berdasarkan atribut-atribut.
- Hipotesis alternatif (H_1) menyatakan terdapat perbedaan penggunaan *celebrity endorsement* dan *non celebrity endorsement* terhadap niat membeli konsumen berdasarkan atribut-atribut.

Rumus Chi kuadrat:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

X^2 = Harga Kai Kuadrat

f_o = frekuensi yang diperoleh

f_h = frekuensi yang diharapkan

Dalam Chi square langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung terlebih dahulu besarnya frekuensi teoritis (*expected frequencies*)

$$f_h = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{Jumlah sekolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Langkah selanjutnya setelah harga X^2 diperoleh adalah :

a. Mencari derajat kebebasan (db) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = (r - 1) (c - 1)$$

Dimana :

r = Jumlah baris

c = Jumlah kolom

b. Menentukan sikap signifikansi (α) dalam penelitian ini ditentukan 95% atau 0,05.

c. Mencari X^2 tabel, dengan melihat daftar pada tabel X^2 .

d. Memutuskan apakah hipotesa diterima atau ditolak dengan kriteria-kriteria keputusan sebagai berikut:

Ho ditolak bila : $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel}$

Ho diterima bila : $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$

Atau:

- Jika signifikansi $\leq 0,05$ Ho ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$ Ho diterima

e. Pengambilan keputusan pembelian.

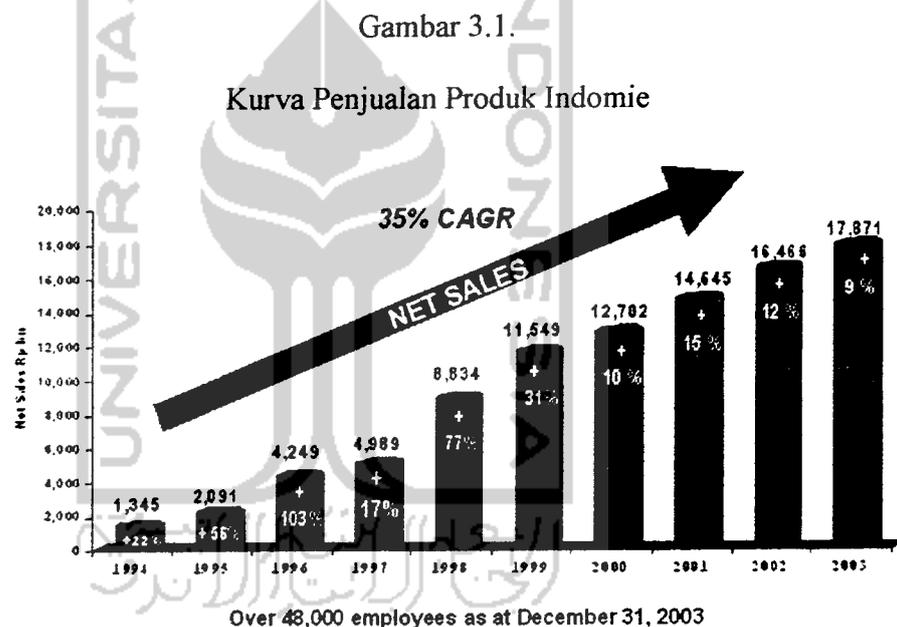
3.7 Gambaran Umum Perusahaan

PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood) merupakan sebuah perusahaan yang sukses dan terkenal dalam usaha makanan di Indonesia. Indofood mampu menguasai pasar domestik dalam setiap produk yang ditawarkannya. Beberapa produk yang diproduksi oleh Indofood diantaranya, mie instan, tepung terigu, minyak goreng, bumbu masak, makanan ringan, makanan bayi dan produk yang dikeluarkan belakangan ini adalah produk minuman ringan dan sirup.

Saat ini Indofood menjadi perusahaan yang terbesar di Indonesia dalam pasar mie instan dan tepung dengan dana yang tersedia sebesar 13 milyar dan kemasan 3,6 juta ton tiap tahun. Selain itu Indofood juga memiliki jaringan distribusi terbesar di Indonesia. Produk Indofood yang sampai saat ini masih dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen dan merupakan stabilitas bisnis bagi perusahaan Indofood diantaranya Supermi, Indomie, minyak goreng Bimoli, Simas margarin, Chiki, Chitato dan Jet-z, serta makanan-makanan bayi seperti Promina dan juga bumbu masak. Merek produk Indofood terkenal, terpercaya dan memiliki image baik dimata konsumen sampai saat ini. Hal ini dikarenakan Indofood selalu memusatkan perhatian pada produknya dengan menciptakan produk yang bermutu tinggi dan berkualitas baik sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada merek dan produk.

Produk Indofood disebarakan sebagian besar melalui cabang-cabangnya mencakup Indomarco yang merupakan distributor mandiri dan mendistribusikan produk perusahaan kepada lebih dari 150.000 toko pengecer dalam negeri. Indofood juga

mengutamakan teknologi dan memiliki informasi sistem *satelite based* yang pengoperasian luas dan on-line dengan kantor pusat. Sekitar tahun 1999 Indofood mampu dengan sekejap membukukan 37% penjualan bersih dan 39% laba. Perusahaan menghasilkan satu cakupan luas pasar produk mie instan dan menguasai segmen pasar eceran di Indonesia. Berikut ini adalah kurva tingkat penjualan PT Indofood dari tahun 1994 sampai dengan tahun 2003.



3.7.1 Gambaran Umum Produk Indomie

Saat ini kebutuhan dan pengetahuan masyarakat makin meningkat. Masyarakat mulai menginginkan segala sesuatu yang praktis baik dalam bentuk barang atau jasa kemudian Indofood mulai mengeluarkan suatu produk mie instan yang tidak perlu

membutuhkan waktu lama untuk membuatnya. Indofood mengeluarkan produk mie instant dengan merek Supermie, Sarimi, dan Indomie.

Awalnya penjualan Supermi dan Sarimi sangat meningkat karena pada saat itu saingan produk mie instan belum begitu banyak. Setelah beberapa tahun Indofood mulai mendapat saingan yang juga memasarkan mie instant, dan Indomie tidak mau kalah. Indofood juga memproduksi produk dan merek-merek baru seperti Pop mie, chatz mie, supermie sedaap, dan yang baru-baru ini adalah indomie favorit.

Sekitar tahun 1999 Indomie mulai dikenal oleh masyarakat dengan berbagai macam rasa seperti Indomie rasa baso sapi, rasa soto mie, kari ayam dan Indomie goreng. Indomie menguasai lebih dari 50% pasar mie instant, Supermie dan Sarimi hanya sedikit. Sehingga sampai saat ini nama Supermi dan Sarimi sudah tidak terdengar lagi karena semakin banyak produk mie instant baru yang diciptakan oleh perusahaan lain seperti mie sedaap, mie ABC dan lain – lain.

Indomie merupakan salah satu produk mie instant dari Perusahaan Indofood yang sudah diakui dan dipercaya oleh konsumen selama 30 tahun yang lalu. Selama ini penjualan Indomie sangat meningkat terutama karena didukung oleh adanya promosi yang baik yaitu iklan dimedia-media. Perusahaan Indofood saat ini masih mempertahankan Indomie sebagai produk Mie Instant nomor 1 (satu) di Indonesia. Indofood selalu berusaha menambah rasa – rasa baru sesuai selera konsumen yang semakin meningkat. Misalnya saja Indomie rasa sate, mie goreng pedas, dan Indomie

rasa kacang yang sekarang ini sedang gencar-gencarnya melakukan promosi melalui iklan dimedia-media maupun dengan *direct selling*.

Walaupun saat ini Indomie mendapat saingan yang sangat berat yaitu Mie Sedaap dan membuat penjualan Indomie menurun. Penjualan mie Sedaap langsung meningkat dan mengambil lebih dari 12% pasar Indomie. Tetapi hal itu tidak membuat Indomie menyerah dan Indomie akan terus menerus melakukan promosi seperti halnya juga Mie Sedaap.



BAB IV

ANALISIS DATA

Bentuk kuisioner yang dibuat untuk responden adalah berbentuk pilihan (multiplechoice) yaitu dengan memilih dan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling benar menurut pendapat masing-masing responden. Selanjutnya angka-angka dan skor yang didapat akan bersifat kualitatif dan kuantitatif.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif merupakan uraian dari keseluruhan data berdasarkan hasil jawaban responden dan disajikan dalam bentuk daftar atau tabulasi data. Analisis ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, identitas responden evaluasi *celebrity* dan evaluasi *non celebrity*.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pernyataan dalam suatu kuisioner. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebanyak 30 sampel. Hasil analisis dikatakan valid apabila $r_{xy} > r_{tabel}$ dan setiap korelasi tidak melebihi angka 0,05. Hasil pengukuran uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program komputisasi SPSS seperti yang terdapat pada lampiran III dan dikelompokkan seperti dibawah ini :

Tabel 4.1 Tabel Validitas

Variabel	Celebrity	Non celebrity	Hasil
Attractiveness 1	0,000	0,000	Valid
Attractiveness 2	0,000	0,01	Valid
Attractiveness 3	0,003	0,000	Valid
Attractiveness 4	0,000	0,000	Valid
Trustworthiness 1	0,000	0,000	Valid
Trustworthiness 2	0,000	0,000	Valid
Trustworthiness 3	0,000	0,000	Valid
Expertise 1	0,000	0,000	Valid
Expertise 2	0,000	0,000	Valid
Expertise 3	0,000	0,000	Valid
Expertise 4	0,000	0,000	Valid
Power 1	0,000	0,000	Valid
Power 2	0,000	0,000	Valid
Power 3	0,000	0,000	Valid
Advertising believability 1	0,000	0,000	Valid
Advertising believability 2	0,000	0,000	Valid
Konsumen 1	0,000	0,000	Valid
Konsumen 2	0,000	0,000	Valid
Konsumen 3	0,000	0,000	Valid
Konsumen 4	0,000	0,000	Valid
Konsumen 5	0,000	0,000	Valid

Sumber : Data yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis kesahihan butir data dikatakan valid karena setiap korelasi tidak melebihi batas maksimal yaitu 0,05. Artinya setiap butir pernyataan dalam kuisioner valid dan setiap pernyataan mempunyai hubungan korelasi positif dengan pernyataan lainnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui handal atau tidak suatu alat ukur yang dipakai dalam suatu pengukuran dan dapat menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak sama apabila dilakukan pengukuran

kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 sampel. Data ini dikatakan handal apabila $r_b > r_{tabel}$. Hasil pengukuran uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan komputisasi SPSS seperti yang terdapat pada lampiran III dan dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tabel Reliabilitas

Variabel	Celebrity	Hasil	Non celebrity	Hasil
Attractiveness	0,6417	Reliabel	0,6759	Reliabel
Trustworthiness	0,7569	Reliabel	0,6936	Reliabel
Expertise	0,6725	Reliabel	0,7293	Reliabel
Power	0,8519	Reliabel	0,7363	Reliabel
Advertising believability	0,6453	Reliabel	0,7470	Reliabel
Konsumen	0,8508	Reliabel	0,6810	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan dikatakan reliabel karena tidak melewati alpha 0,6 artinya setiap butir pernyataan dalam kuisisioner adalah reliabel atau handal.

4.1.3 Identitas Responden

Identitas responden merupakan jati diri responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan penghasilan responden setiap bulan. Dari penelitian yang dilakukan maka telah didapat identitas responden dan dikelompokkan sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Tabel 4.3 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40 orang	50 %
Perempuan	40 orang	50 %
Jumlah	80 orang	100 %

Sumber : Data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sama dengan jumlas responden laki-laki. Banyak responden perempuan adalah 40 orang atau 50 % dan laki-laki juga sebanyak 40 orang atau 50%.

2. Usia

Tabel 4.4 Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 19 tahun	24 orang	30 %
20 – 25 tahun	56 orang	70 %
Jumlah	80 orang	100 %

Sumber : Data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak adalah berusia 20-25 tahun yaitu 56 orang atau 70 % sedangkan responden yang berusia 16-19 tahun hanya berjumlah 24 orang atau 30 %. Hal ini karena daerah penelitian berada disekitar kampus yaitu UII, UPN, STIE Ykpn dan lain-lain sehingga kebanyakan responden adalah mahasiswa.

3. Tingkat pendidikan terakhir

Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	13 orang	16,3 %
SMA	52 orang	65 %
Sarjana	11 orang	13,8 %
Dan lain - lain	4 orang	5 %
Jumlah	80 orang	100 %

Sumber : Data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhirnya, responden terbanyak adalah lulusan SMA yaitu 52 orang atau 65%. Sedangkan yang lainnya adalah lulusan SMP sebanyak 13 orang atau 16,25% yaitu

pelajar, lulusan sarjana 11 orang atau 13,75% dan lain-lain hanya berjumlah 4 orang yaitu 5%. Hal ini juga disebabkan oleh kebanyakan responden adalah mahasiswa.

4. Tingkat pendapatan setiap bulan

Tabel 4.6 Tingkat Pendapatan Setiap Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp500.000	32 orang	40 %
Rp500.000 – 1.000.000	44 orang	55 %
> Rp1.000.000	4 orang	5 %
Jumlah	80 orang	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden penghasilannya setiap bulan adalah Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu 44 orang atau 55%, mungkin disebabkan oleh banyaknya mahasiswa. Sedangkan responden yang berpenghasilan, < 500.000 sebanyak 32 orang atau 40% yang mungkin terdiri dari pelajar dan yang berpenghasilan > Rp 1.000.000 hanya sebanyak 4 orang atau 5 %.

4.1.4 Evaluasi Celebrity

1. Evaluasi responden terhadap celebrity

Dari evaluasi yang dilakukan terhadap responden tentang *celebrity endorsement* maka diperoleh data yang terdapat pada lampiran III dan dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Pengenalan Endoser

Jawaban	Jumlah	persentase
Ya	62	77,5%
Tidak	12	15%
Tidak yakin	6	7,5%
jumlah	80	100%

Sumber : Data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden mengenali *endorser* dalam iklan yang menggunakan *celebrity* (bintang AFI) sebanyak 62 orang. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden sering menonton acara yang digelar AFI di televisi.

Tabel 4.8 Kesukaan Pada Endoser

Jawaban	Jumlah	persentase
Sangat tidak suka	-	-
Tidak suka	12	15%
Biasa saja	8	10%
Suka	60	75%
Sangat suka	-	-
Jumlah	80	100%

Sumber : Data primer

Dari tabel diatas juga diketahui bahwa sekitar 60 orang responden juga menyukai bintang iklan tersebut (Bintang AFI) Dari data keseluruhan yang didapat dari responden juga dapat diketahui evaluasi responden terhadap *celebrity* yang berperan sebagai *endorser* dalam iklan Indomie. Hasil evaluasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Celebrity

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
	Attractiveness					
1	Endoser menarik	-	10	32	35	3
2	Endoser terkenal	-	2	14	44	20
3	Endoser cantik dan ganteng	-	3	34	39	4
4	Endoser ramah	-	-	46	31	3
	Trustworthiness					
1	Dapat diandalkan	-	1	36	35	8
2	Endoser Jujur	-	-	19	52	9
3	Menyampaikan pesan yang baik	-	-	6	54	20
	Expertise					
1	Endoser berpengetahuan	-	6	44	30	-

2	Endoser berpengalaman	-	5	41	24	10
3	Endoser berkualitas	-	6	44	26	4
4	Pesan jelas	-	1	3	51	25
	Power					
1	Mampu menyampaikan pesan	-	-	22	42	16
2	Menyampaikan pesan yang menarik	-	1	37	35	7
3	Pesan mudah dimengerti	-	-	7	45	28
	Advertising believability					
1	Menyampaikan iklan dengan baik	-	-	10	56	14
2	Punya reputasi yang baik	-	-	17	45	18

Sumber : Data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada *attractiveness*, responden yang paling banyak menjawab setuju bahwa *endorser* (Bintang AFI) terkenal adalah sebanyak 44 orang. Sedangkan pada *trustworthiness* responden yang menjawab setuju bahwa endorser dapat menyampaikan pesan dengan baik adalah sebanyak 54 orang. Untuk atribut *expertise*, sekitar 51 orang responden menjawab setuju bahwa pesan yang disampaikan jelas. Pada atribut *power*, 45 orang responden menjawab setuju bahwa pesan yang disampaikan mudah dimengerti. Dan untuk *advertising believability*, responden yang menjawab setuju bahwa *celebrity* menyampaikan pesan dengan baik adalah sebanyak 56 orang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity* (bintang AFI) telah dikenal oleh konsumen dan mampu menyampaikan pesan dengan baik, jelas dan mudah dimengerti. Selain itu juga *celebrity* juga mampu menyampaikan iklan dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang diiklankan.

2. Evaluasi iklan celebrity

Dalam sebuah iklan tidak hanya *endorser* atau *celebrity* saja yang harus dipertimbangkan. Setelah memilih *endorser* yang tepat, iklan itu sendiri juga harus baik dimata konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan maka didapat evaluasi responden terhadap iklan Indomie yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Iklan Celebrity

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
	Attactiveness					
1	Iklan menarik	-	11	39	29	1
2	Iklan bagus	-	9	46	21	4
3	Membujuk konsumen membeli	-	5	20	54	1
	Trustworthiness					
1	Iklan meyakinkan	-	2	22	48	8
2	Iklan dapat dipercaya	-	1	30	45	4
3	Iklan tidak meragukan	-	1	11	64	4
	Power					
1	Pesan kuat	-	2	29	40	9
2	Pesan jelas	-	-	18	50	12
	Advertising					
1	Iklan tidak meragukan	-	1	9	63	7
2	Iklan berkesan modern	-	14	43	21	12
3	Iklan dapat dinikmati	-	9	50	20	1
4	Meningkatkan kepercayaan produk	-	1	8	52	19

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui pada *attractiveness* responden paling banyak menjawab setuju bahwa pesan iklan tersebut jelas sebanyak 54 orang. Sedangkan untuk atribut *trustworthiness* sekitar 64 responden menjawab setuju bahwa iklan tersebut tidak meragukan. Pada atribut *power* rata-rata responden menjawab setuju bahwa pesan dalam iklan tersebut jelas adalah sebanyak 50 orang. Dan untuk atribut

advertising believability responden yang menjawab setuju bahwa iklan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk adalah sebanyak 52 orang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut tidak meragukan dan pesannya jelas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

4.1.5 Evaluasi Non Celebrity

1. Evaluasi responden terhadap non celebrity

Dari evaluasi yang dilakukan terhadap responden tentang *non celebrity endorsement* maka diperoleh data yang terdapat pada lampiran III dan dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.11 Pengenalan Endoser

Jawaban	Jumlah	persentase
Ya	2	2,5%
Tidak	73	91,3%
Tidak yakin	5	6,3%
jumlah	80	100%

Sumber : Data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hampir semua responden yaitu sekitar 73 orang tidak mengenal bintang iklan tersebut. Hal ini disebabkan karena iklan Indomie yang menggunakan *non celebrity* sering berubah-ubah sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan bintang iklannya.

Tabel 4.12 Kesukaan Pada Endoser

Jawaban	Jumlah	persentase
Sangat tidak suka	-	-
Tidak suka	6	7,5%
Biasa saja	70	87,5%
Suka	4	5%
Sangat suka	-	-
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hampir semua responden yaitu 70 orang responden sikapnya terhadap *endorser* biasa-biasa saja. Dari keseluruhan data juga dapat diketahui evaluasi terhadap *non celebrity* yang berperan sebagai *endorser* dalam iklan Indomie. Hasil evaluasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.13 Evaluasi Non Celebrity

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
	Attractiveness					
1	Endoser menarik	1	12	28	30	9
2	Endoser terkenal	7	42	15	15	1
3	Endoser cantik dan ganteng	1	3	31	39	6
4	Endoser ramah	6	23	34	14	3
	Trustworthiness					
1	Dapat diandalkan	1	5	52	17	5
2	Endoser Jujur	1	8	36	30	5
3	Menyampaikan pesan dengan baik	1	9	28	40	2
	Expertise					
1	Endoser berpengetahuan	-	10	48	21	1
2	Endoser berpengalaman	-	28	44	7	1
3	Endoser berkualitas	1	28	38	12	1
4	Pesan jelas	-	1	27	46	6
	Power					
1	Mampu menyampaikan pesan	-	1	33	39	3
2	Menyampaikan pesan yang menarik	-	15	41	21	3
3	Pesan mudah dimengerti	-	4	36	36	4
	Advertising believability					
1	Menyampaikan iklan dengan baik	-	1	28	32	19
2	Punya reputasi yang baik	3	11	36	21	9

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada *attractiveness*, rata-rata responden menjawab setuju bahwa *endorser (non celebrity)* cantik dan ganteng adalah sebanyak 39 orang. Sedangkan pada *trustworthiness* responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang dan menyatakan bahwa *endorser* dapat menyampaikan pesan dengan baik. Untuk atribut *expertise*, rata-rata responden yaitu 46 orang menjawab setuju bahwa pesan yang disampaikan jelas. Pada atribut *power* responden sebanyak 39 orang menjawab setuju bahwa *endorser* mampu menyampaikan pesan dengan baik. Dan untuk *advertising believability*, responden yang menjawab setuju bahwa *celebrity* menyampaikan pesan dengan baik adalah sebanyak 32 orang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *non celebrity* juga mampu menyampaikan iklan dan pesan iklan dengan baik dan jelas. Dan untuk *non celebrity* ini konsumen lebih memperhatikan pada daya tarik *endorser* terutama dari segi fisiknya misalnya cantik atau ganteng. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mengenal *endorser* tersebut.

2. Evaluasi iklan non celebrity

Iklan itu sendiri juga sangat berperan terhadap niat beli konsumen. Hasil evaluasi responden terhadap iklan *non celebrity* dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.14 Iklan Non Celebrity

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
	Attractiveness					
1	Iklan menarik	-	6	20	54	-
2	Iklan bagus	-	17	41	22	-
3	Membujuk konsumen membeli	-	7	19	53	1
	Trustworthiness					
1	Iklan meyakinkan	-	11	37	32	-
2	Iklan dapat dipercaya	1	4	37	38	-
3	Iklan tidak meragukan	-	4	32	43	1

	Power					
1	Pesan kuat	-	10	42	28	-
2	Pesan jelas	-	4	42	34	-
	Advertising					
1	Iklan tidak meragukan	-	4	21	54	1
2	Iklan berkesan modern	6	17	42	13	2
3	Iklan dapat dinikmati	6	25	40	9	-
4	Meningkatkan kepercayaan produk	3	3	21	52	1

Sumber: Data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui pada *attractiveness* responden paling banyak menjawab setuju bahwa iklan tersebut menarik adalah sebanyak 54 orang. Sedangkan untuk atribut *trustworthiness* sekitar 43 responden menjawab setuju bahwa iklan tersebut tidak meragukan. Pada atribut *power* rata-rata responden menjawab setuju bahwa pesan dalam iklan tersebut jelas adalah sekitar 34 orang. Dan untuk atribut *advertising believability* responden yang menjawab setuju bahwa iklan tersebut juga tidak meragukan dan produk yang diiklankan jelas adalah sebanyak 54 orang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan harus dibuat semenarik mungkin, jelas dan tidak meragukan. Karena konsumen tidak tahu dan kenal dengan *endorser* jadi produk dan iklan yang baik akan meningkatkan niat konsumen untuk melihat dan melakukan pembelian.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang berdasarkan statistik, dimana pengumpulan, pengelolaan dan pengujian dan menganalisis data berupa angka. Metode yang dipakai adalah regresi linier berganda dan analisis chi square.

4.2.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah atribut-atribut mempengaruhi niat beli konsumen. Atribut-atribut *celebrity* dan *non celebrity* yang mempengaruhi niat beli adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *power*, dan *advertising believability*. Regresi ini didasarkan pada data yang diperoleh dari kuisioner yang telah diberi skor tentang *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *power*, dan *advertising believability* terdapat pada lampiran II. Kemudian dengan bantuan komputisasi SPSS data tersebut dianalisis. Hasil perhitungan komputisasi analisis regresi berganda terdapat pada lampiran III dan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Regresi berganda *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen

Dari hasil analisis menunjukkan penduga persamaan regresi berganda untuk *celebrity endorsement* (terdapat pada lampiran III) adalah seperti dibawah ini :

Tabel 4.15

Regresi Celebrity Endorsement

Variabel	Koefisien regresi	Standar error	signifikan
Konstanta	1,172	3,404	0,732
X1 attractiveness	0,479	0,190	0,014
X2 Trustworthiness	0,578	0,250	0,024
X3 Expertise	0,426	0,162	0,010
X4 Power	0,520	0,207	0,014
X5 Advertising believability	-0,795	0,290	0,008

Sumber : Data yang telah diolah

R square	= 0,533
Adjusted R square	= 0,502
F hitung	= 16,923
Signifikan	= 0,000

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa persamaan linier berganda dapat dinyatakan dalam formula berikut :

$$Y = 1,172 + 0,479X_1 + 0,578 X_2 + 0,426X_3 + 0,520X_4 + -0,795X_5$$

Dari persamaan regresi yang didapat, dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *power* dan *advertising believability* maka niat beli konsumen adalah 1,172. Setiap ada penambahan satu satuan *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *power* akan mengalami kenaikan sedangkan setiap penambahan satu satuan *advertising believability* akan mengalami penurunan sebesar -0,795.

Nilai R square yang didapat adalah 0,533 artinya niat beli konsumen sebanyak 53,3% dipengaruhi oleh atribut *celebrity* dalam iklan sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, misalnya image produk yang sudah baik dimata konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Atribut yang paling tinggi pengaruhnya terhadap niat beli konsumen adalah *trustworthiness* sebesar 0,578. Jadi semua atribut *celebrity* berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan konsumen terhadap *endorser*

2. Regresi linier berganda *non celebrity* terhadap niat beli konsumen

Hasil regresi ini dianalisis dengan bantuan komputisasi SPSS seperti yang terdapat pada lampiran III. Dari hasil analisis menunjukkan penduga persamaan regresi berganda untuk *non celebrity endorsement* adalah seperti dibawah ini :

Tabel 4.16

Regresi Non Celebrity Endorsement

Variabel	Koefisien regresi	Standar error	signifikan
Konstanta	0,993	0,996	0,322
X1 Attractiveness	0,152	0,068	0,028
X2 Trustworthiness	0,291	0,108	0,009
X3 Expertise	0,395	0,099	0,000
X4 Power	0,226	0,103	0,031
X5 Advertising believability	0,560	0,114	0,000

Sumber : data yang telah diolah

R square = 0,801

Adjusted R square = 0,788

F hitung = 59,618

Signifikan = 0,000

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa persamaan linier berganda dapat dinyatakan dalam formula berikut :

$$Y = 0,993 + 0,152X_1 + 0,291 X_2 + 0,395X_3 + 0,226X_4 + 0,560X_5$$

Dari persamaan regresi yang didapat, dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada attractiveness, trustworthiness, expertise, power dan advertising believability maka niat beli konsumen adalah 0,993. Setiap ada penambahan satu satuan semua atribut

non celebrity yaitu *attractiveness, trustworthiness, expertise, power* dan *advertising believability*, akan mengalami kenaikan

Nilai R square adalah sebesar 0,801 artinya niat beli konsumen sebanyak 80,1% dipengaruhi oleh atribut *non celebrity* dalam iklan sedangkan 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya image produk, harga dan lain-lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut *non celebrity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Atribut yang paling tinggi pengaruhnya terhadap niat beli konsumen adalah *advertising believability* sebesar 0,560. Untuk iklan yang menggunakan *non celebrity endorsement* semua atribut *non celebrity* sangat mempengaruhi dan yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan terhadap iklan.

4.2.2. Uji Chi Square (Kai Kuadrat)

Uji chi square (kai kuadrat) digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan niat beli konsumen terhadap pemakaian *celebrity* dan *non celebrity endorsement* pada iklan Indomie berdasarkan atribut-atribut. Uji kai kuadrat ini didasarkan pada data yang diperoleh dari kuisioner yang telah diberi skor tentang *attractiveness, trustworthiness, expertise, power, dan advertising believability* terdapat pada lampiran II. Kemudian dengan bantuan komputisasi SPSS data tersebut dianalisis. Hasil perhitungan komputisasi uji chi square terdapat pada lampiran III dan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Uji kai kuadrat berdasarkan dimensi attractiveness

Untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan antara niat beli konsumen berdasarkan dimensi *attractiveness*, maka hipotesa yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *attractiveness*.
- Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *attractiveness*.

Jika signifikansi $\alpha \leq 0,05$ H_0 ditolak

Jika signifikansi $\alpha \geq 0,05$ H_0 diterima

Dari uji kai kuadrat yang dilakukan dengan komputisasi SPSS seperti yang terdapat pada lampiran III, maka diketahui : nilai chi square hitung adalah 50,874 sedangkan nilai chi square tabel dengan (α) 0,05 dan $df = 12$ (Lampiran III) adalah 21,0. Jadi dapat disimpulkan bahwa chi square hitung \geq chi square tabel ($50,874 \geq 21,0$) maka H_0 ditolak. Atau signifikan $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *attractiveness*. Artinya daya tarik *celebrity* berbeda dengan *non celebrity*. *Celebrity* lebih memiliki daya tarik dibandingkan *non celebrity* hal ini mungkin dikarenakan *celebrity* lebih mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melihat suatu iklan.

2. Uji kai kuadrat berdasarkan atribut *trustworthiness*

Untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan antara niat beli konsumen berdasarkan dimensi *trustworthiness*, maka hipotesa yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *trustworthiness*.
- Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *trustworthiness*.

Jika signifikansi $\alpha \leq 0,05$ H_0 ditolak

Jika signifikansi $\alpha \geq 0,05$ H_0 diterima

Dari uji kai kuadrat yang dilakukan dengan komputisasi SPSS seperti yang terdapat pada lampiran III, maka diketahui : nilai chi square hitung adalah 46,638 sedangkan nilai chi square tabel dengan (α) 0,05 dan $df = 10$ (Lampiran III) adalah 18,31. Jadi dapat disimpulkan bahwa chi square hitung \geq chi square tabel ($46,638 \geq 18,31$) maka H_0 ditolak. Atau signifikan $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *trustworthiness*. Artinya kepercayaan konsumen terhadap *celebrity* dan *non celebrity* berbeda. Konsumen lebih percaya *celebrity* mampu membawakan suatu iklan dibandingkan *non celebrity*. Hal itu mungkin dikarenakan *celebrity* telah terbiasa dan dipercaya dalam menyampaikan pesan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

3. Uji kai kuadrat berdasarkan atribut expertise

Untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan antara niat beli konsumen berdasarkan dimensi *expertise*, maka hipotesa yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *expertise*.
- Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *expertise*.

Jika signifikansi $\alpha \leq 0,05$ H_0 ditolak

Jika signifikansi $\alpha \geq 0,05$ H_0 diterima

Dari uji kai kuadrat yang dilakukan dengan komputisasi SPSS seperti yang terdapat pada lampiran III, maka diketahui : nilai chi square hitung adalah 48,122 sedangkan nilai chi square tabel dengan (α) 0,05 dan $df = 10$ (Lampiran III) adalah 18,31. Jadi dapat disimpulkan bahwa chi square hitung \geq chi square tabel ($48,122 \geq 18,31$) maka H_0 ditolak. Atau signifikan $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *expertise*. Artinya keahlian dan keterampilan *celebrity* dalam membawakan iklan berbeda dengan *non celebrity*. *Celebrity* lebih ahli dan berpengalaman dibandingkan *non celebrity*. Hal ini mungkin dikarenakan *celebrity* mampu menyampaikan pesan ataupun informasi dengan baik sehingga lebih dapat dimengerti konsumen.

4. Uji kai kuadrat berdasarkan atribut power

Untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan antara niat beli konsumen berdasarkan dimensi *power*, maka hipotesa yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *power*.
- Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *power*.

Jika signifikansi $\alpha \leq 0,05$ H_0 ditolak

Jika signifikansi $\alpha \geq 0,05$ H_0 diterima

Dari uji kai kuadrat yang dilakukan dengan komputisasi SPSS seperti yang terdapat pada lampiran III, maka diketahui : nilai chi square hitung adalah 45,62 sedangkan nilai chi square tabel dengan (α) 0,05 dan $df = 9$ (Lampiran III) adalah 16,92. Jadi dapat disimpulkan bahwa chi square hitung \geq chi square tabel ($45,62 \geq 16,92$) maka H_0 ditolak. Atau signifikan $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* dilihat dari dimensi *power*. Artinya kemampuan *celebrity* dalam menyampaikan sebuah iklan berbeda dengan non *celebrity*. *Celebrity* lebih mampu dalam menyampaikan iklan dibandingkan *non celebrity*.

5. Uji kai kuadrat berdasarkan atribut *advertising believability*

Untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan antara niat beli konsumen berdasarkan dimensi *advertising believability*, maka hipotesa yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *advertising believability*.
- Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* berdasarkan dimensi *advertising believability*.

Jika signifikansi $\alpha \leq 0,05$ H_0 ditolak

Jika signifikansi $\alpha \geq 0,05$ H_0 diterima

Dari uji kai kuadrat yang dilakukan dengan komputisasi SPSS seperti yang terdapat pada lampiran III, maka diketahui : nilai chi square hitung adalah 49,014 sedangkan nilai chi square tabel dengan (α) 0,05 dan $df = 6$ (Lampiran III) adalah 12,59. Jadi dapat disimpulkan bahwa chi square hitung \geq chi square tabel ($49,014 \geq 12,59$) maka H_0 ditolak. Atau signifikan $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* dilihat dari dimensi *advertising believability*. Artinya kepercayaan konsumen terhadap iklan yang dibawakan oleh *celebrity* berbeda dengan *non*

celebrity. *Celebrity* lebih mampu meningkatkan kepercayaan, image, dan citra terhadap iklan dan produk yang diiklankan

6. Uji kai kuadrat berdasarkan niat beli konsumen

Untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan antara niat beli konsumen terhadap niat beli konsumen, maka hipotesa yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen
- Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat perbedaan penggunaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen
- Jika signifikansi $\alpha \leq 0,05$ H_0 ditolak
- Jika signifikansi $\alpha \geq 0,05$ H_0 diterima

Dari uji kai kuadrat yang dilakukan dengan komputisasi SPSS seperti yang terdapat pada lampiran III, maka diketahui : nilai chi square hitung adalah 50,937 sedangkan nilai chi square tabel dengan (α) 0,05 dan $df = 14$ (Lampiran III) adalah 23,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa chi square hitung \geq chi square tabel ($50,937 \geq 23,7$) maka H_0 ditolak. Atau signifikansi $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* dilihat dari niat beli konsumen. Artinya niat beli konsumen untuk iklan yang menggunakan *celebrity* dan *non celebrity* berbeda. *Celebrity* lebih dapat meningkatkan niat beli konsumen dibandingkan *non celebrity*. Hal ini mungkin

dikarenakan konsumen lebih memperhatikan dan mengerti tentang pesan atau informasi yang disampaikan oleh *celebrity* sehingga akan lebih meningkatkan niat beli konsumen.

Dari hasil uji chi square diatas dapat disimpulkan dengan tabel seperti dibawah ini :

Tabel 4.17 Tabel Chi Square

Variabel	x hitung \geq x tabel	Sig	Hasil	Keterangan
attractiveness celebrity - non celebrity	50,874 \geq 21,0	0,00	Ho ditolak	Ada perbedaan
Trustworthiness celebrity-non celebrity	46,638 \geq 18,31	0,00	Ho ditolak	Ada perbedaan
Expertise celebrity - non celebrity	48,122 \geq 18,31	0,00	Ho ditolak	Ada perbedaan
Power celebrity - non celebrity	45,62 \geq 16,92	0,00	Ho ditolak	Ada perbedaan
Advertising celebrity - non celebrity	49,014 \geq 12,59	0,00	Ho ditolak	Ada perbedaan
Konsumen celebrity - non celebrity	50,937 \geq 23,7	0,00	Ho ditolak	Ada perbedaan

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa memang ada perbedaan antara *celebrity* dan *non celebrity* berdasarkan semua atribut yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *power* dan *advertising believability*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity* dan *non celebrity* dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap responden yang berjumlah 80 orang maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Dari sampel yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sama jumlahnya dengan responden laki-laki. Kebanyakan responden adalah lulusan SMA dan berusia sekitar 20-25 tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden adalah mahasiswa. Dari data yang didapat juga dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden mengenal dan suka dengan *celebrity* (bintang AFI), tetapi untuk *non celebrity* kebanyakan konsumen tidak mengenal endoser dan sikap konsumen biasa-biasa saja.
- Dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa atribut *celebrity* dan *non celebrity* yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (pengetahuan), *power* (kekuatan) dan *advertising believability* (kepercayaan terhadap iklan) berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa ada perbedaan pengaruh antara *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen pada produk Indomie. Pada iklan yang menggunakan *celebrity* yang paling

berpengaruh adalah kepercayaan konsumen terhadap *endorser*. Seorang *celebrity* harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap dirinya dan produk yang diiklankannya. Sedangkan untuk *non celebrity*, kepercayaan terhadap iklanlah yang paling berpengaruh karena konsumen tidak mengenal *endorser* sehingga iklan itu sendiri harus dibuat semenarik mungkin dan mencerminkan produk yang diiklankannya. Selain itu produk Indomie juga telah memiliki image baik dimata konsumen.

- Dari penelitian yang dilakukan pada keseluruhan responden juga dapat disimpulkan bahwa untuk iklan yang menggunakan *celebrity*, *celebrity* tersebut mampu menyampaikan iklan dengan baik dan pesan yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti konsumen. Sehingga akan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Sedangkan untuk *non celebrity*, penampilan fisik dari *non celebrity* dan image produk dapat meningkatkan perhatian dan niat beli konsumen karena konsumen tidak mengenal *endorser*. Sehingga iklan dan produk yang baik akan sangat meningkatkan niat beli konsumen.

5.2. SARAN

Dari penelitian yang dilakukan pada iklan Indomie yang menggunakan *celebrity* dan *non celebrity* dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

- Suatu iklan sebaiknya didukung *endorser* yang baik, handal dan mampu menyampaikan iklan dengan baik. Untuk itu perusahaan harus bisa memilih *endorser* yang tepat dan cocok dengan produk yang diiklankan baik *celebrity*

maupun *non celebrity*. Misalnya untuk *celebrity*, perusahaan harus memilih *celebrity* yang mampu menyampaikan iklan, mengerti tentang produk yang diiklankan dan menyampaikan pesan dengan jelas sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan untuk *non celebrity* perusahaan harus mampu memilih *endorser* yang menarik misalnya cantik, ganteng, pintar serta mampu menyampaikan iklan dengan baik karena konsumen tidak mengenal *endorser* tersebut. Selain itu juga harus didukung oleh iklan yang menarik pula.

- Pada produk Indomie, penggunaan *celebrity* maupun *non celebrity* hampir sama dimata konsumen karena produk Indomie itu sendiri telah memiliki image yang baik. Hanya saja perusahaan harus mengetahui kapan suatu iklan harus menggunakan *celebrity* ataupun *non celebrity* sebagai *endorser*. Perusahaan harus mampu menentukan strategi iklan atau promosi yang baik misalnya untuk produk yang sudah lama, perusahaan sebaiknya menggunakan *non celebrity* saja sebagai *endorser*, karena *endorser* hanya bertujuan untuk mengingatkan konsumen kembali. Selain itu perusahaan juga akan dapat mengurangi anggaran dan biaya promosi. Sebaliknya, untuk produk baru mungkin sebaiknya perusahaan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* karena sangat berpengaruh untuk menarik dan meyakinkan konsumen terlebih dahulu.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha & T. Hani Handoko (1987) *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank (1997) *Advertising*, Edisi ketiga, Edisi Indonesia. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (terj) (1997). *Manajemen Pemasaran 9 e Jilid 1*. New Jersey: Prentice-Hall, inc.
- Kotler, Philip (terj) (1997). *Manajemen Pemasaran 9 e Jilid 2*. New Jersey: Prentice-Hall, inc.
- Kotler, Philip (2000). *Advertising Management*, The Milineun Edition : Prentice Hall International.
- Malhotra K. Naresh, 1996, *Marketing Research An Applied Orientation* Prentice Hall International Inc, New Jersey, 1993.
- McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endoser? Cultural Foundation of The Endorsement Process" *Jurnal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321 cited in Solomon (1992).
- Ohanion, Roobina. (1991). "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer Intention to Purchase." *Journal of Advertising Research*. Vol. 19, No 3, pp. 39-52.
- Kasali, Renald. (1993). "Konsep dan Apilasinya Di Indonesia, Manajemen Periklanan, Utama Grafity, Jakarta, 1993
- Terence A Shimp (2003). "Periklanan, Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta



LAMPIRAN I

Daftar Pertanyaan Kuisisioner Untuk Responden

KUISIONER

Dengan Hormat,

Perkenankan saya memohon kesediaan waktu anda untuk mengisi kuisisioner ini dalam rangka penelitian mengenai **Pengaruh Celebrity dan Non Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Indomie di Wilayah Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta**. Jawaban yang jujur dan obyektif sangat diperlukan untuk terjaminnya kesuksesan penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan anda dalam meluangkan waktu untuk pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : jawablah pertanyaan – pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda

Nama : ..

Apa jenis kelamin Anda ?

1. Laki-laki
2. Perempuan

Berapa umur Anda saat ini ?

1. 16-19 tahun
2. 20-25 tahun

Apa pendidikan terakhir Anda ?

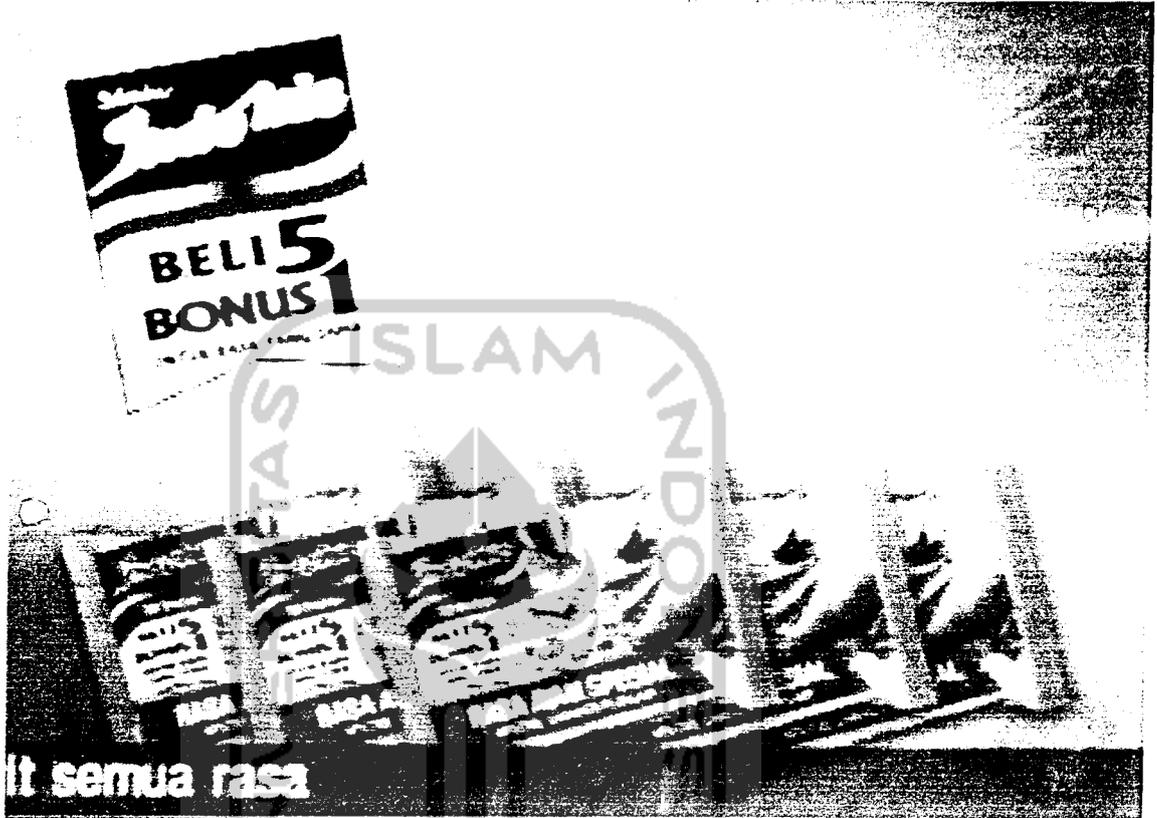
1. SMP
2. SMA
3. Sarjana
4. lain-lain

Berapakah pendapatan Anda setiap bulan ?

1. Kurang dari Rp 500.000
2. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
3. Lebih dari Rp 1.000.000

Terima kasih atas kesediaan waktu Anda !

CELEBRITY



NB : Iklan ini menggunakan artis AFI (akademi fantasi indosiar) diantaranya Fery, Kia, Mawar, Ve, dan Rini

EVALUASI BINTANG IKLAN (ENDORSER)

Petunjuk : Berilah penilaian terhadap Endorser (bintang iklan) tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada penilaian yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Apakah Anda mengenali tokoh/orang yang mengiklankan produk tersebut ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Tidak yakin

2. Jika jawaban Anda “ Ya “ siapakah namanya ?
Jawab :

3. Jika anda menyukai Endorser (bintang iklan) tersebut, seberapa besar Anda menyukainya ?
 - a. Sangat tidak suka
 - b. Tidak suka
 - c. Biasa saja
 - d. Suka
 - e. Sangat suka

Petunjuk : Berilah penilaian terhadap Endorser (bintang iklan) tersebut dengan memberi tanda () pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

- 1.Sangat tidak setuju (STS)
- 2.Tidak setuju (TS)
- 3.Ragu-ragu (RR)
- 4.Setuju (S)
- 5.Sangat setuju (SS)

No	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
	Attractiveness					
1	Penampilan Bintang iklan tersebut menarik					
2	Bintang iklan tersebut terkenal					
3	Bintang iklan tersebut cantik dan ganteng					
4	Bintang iklan tersebut ramah					
	Trustworthiness					
1	Bintang iklan tersebut dapat diandalkan					
2	Bintang iklan tersebut jujur dalam menyampaikan pesan					
3	Bintang iklan tersebut menyampaikan pesan dengan baik					

Expertise						
1	Bintang iklan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk					
2	Bintang iklan tersebut berpengalaman					
3	Bintang iklan tersebut berkualitas					
4	Pesan yang disampaikan bintang iklan jelas					
Power						
1	Bintang iklan tersebut mampu menyampaikan iklan dengan baik					
2	Bintang iklan tersebut mampu menyampaikan pesan yang menarik					
3	Pesan yang disampaikan mudah dimengerti					
Advertising Believability						
1	Bintang iklan tersebut menyampaikan iklan dengan baik					
2	Bintang iklan tersebut punya reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan anda terhadap iklan					

EVALUASI IKLAN

Petunjuk :Berilah penilaian terhadap iklan produk tersebut dengan memberi tanda

() sesuai dengan pilihan Anda

1.Sangat tidak setuju (STS)

2.Tidak setuju (TS)

3.Ragu-ragu (RR)

4.Setuju (S)

5.Sangat setuju (SS)

No	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
Attractiveness						
1	Iklan tersebut menarik					
2	Iklan tersebut sangat bagus					
3	Iklan tersebut membujuk anda untuk mencoba produk yang diiklankan					
Trustworthiness						
1	Iklan tersebut meyakinkan					
2	Iklan tersebut dapat dipercaya					

3	Iklan tersebut tidak meragukan					
	Power					
1	Pesan iklan tersebut kuat					
2	Pesan iklan tersebut jelas					
	Advertising believability					
1	Iklan tersebut tidak meragukan					
2	Iklan tersebut berkesan modern					
3	Iklan tersebut dapat dinikmati					
4	Iklan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan anda tentang produk					



EVALUASI KONSUMEN

Petunjuk : Asumsikan /anggaplah Anda mampu untuk membeli produk ini

A. Setelah anda melihat iklan ini dengan menggunakan selebriti tersebut, berilah pendapat saudara dengan memberikan tanda () angka yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak setuju
3. Ragu – ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk ini					
2	Saya akan mencoba produk ini					
3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini					
4	Saya ingin membeli produk ini					
5	Saya akan membeli produk ini setelah melihat iklan tersebut					

B. Jika Anda akan “mempertimbangkan membeli” atau “benar-benar ingin membeli”, apa yang sangat mempengaruhi keputusan beli tersebut ?

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban / nomor yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. **Citra / Merek Produk** sangat mempengaruhi
2. **Citra / Merek Produk** lebih mempengaruhi daripada *Endorser* (bintang iklan)
3. *Endorser* (bintang iklan) dan **Citra / Merek Produk** sama-sama mempengaruhi
4. *Endorser* (bintang iklan) lebih mempengaruhi dari pada **Citra / Merek Produk**

NON CELEBRITY



EVALUASI BINTANG IKLAN (ENDORSER)

Petunjuk : Berilah penilaian terhadap Endorser (bintang iklan) tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada penilaian yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Apakah Anda mengenali tokoh/orang yang mengiklankan produk tersebut ?
 - f. Ya
 - g. Tidak
 - h. Tidak yakin

2. Jika jawaban Anda “ Ya “ siapakah namanya ?
Jawab :.....

3. Jika anda menyukai Endorser (bintang iklan) tersebut, seberapa besar Anda menyukainya ?
 - a. Sangat tidak suka
 - b. Tidak suka
 - c. Biasa saja
 - d. Suka
 - e. Sangat suka

Petunjuk : Berilah penilaian terhadap Endorser (bintang iklan) tersebut dengan memberi tanda () pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

- 1.Sangat tidak setuju (STS)
- 2.Tidak setuju (TS)
- 3.Ragu-ragu (RR)
- 4.Setuju (S)
- 5.Sangat setuju (SS)

No	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
	Attractiveness					
1	Penampilan Bintang iklan tersebut menarik					
2	Bintang iklan tersebut terkenal					
3	Bintang iklan tersebut cantik dan ganteng					
4	Bintang iklan tersebut ramah					
	Trustworthiness					
1	Bintang iklan tersebut dapat diandalkan					
2	Bintang iklan tersebut jujur dalam menyampaikan pesan					
3	Bintang iklan tersebut menyampaikan pesan dengan baik					

	Expertise					
1	Bintang iklan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk					
2	Bintang iklan tersebut berpengalaman					
3	Bintang iklan tersebut berkualitas					
4	Pesan yang disampaikan bintang iklan jelas					
	Power					
1	Bintang iklan tersebut mampu menyampaikan iklan dengan baik					
2	Bintang iklan tersebut mampu menyampaikan pesan yang menarik					
3	Pesan yang disampaikan mudah dimengerti					
	Advertising Believability					
1	Bintang iklan tersebut menyampaikan iklan dengan baik					
2	Bintang iklan tersebut punya reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan anda terhadap iklan					

EVALUASI IKLAN

Petunjuk :Berilah penilaian terhadap iklan produk tersebut dengan memberi tanda () sesuai dengan pilihan Anda

- 1.Sangat tidak setuju (STS)
- 2.Tidak setuju (TS)
- 3.Ragu-ragu (RR)
- 4.Setuju (S)
- 5.Sangat setuju (SS)

No	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
	Attractiveness					
1	Iklan tersebut menarik					
2	Iklan tersebut sangat bagus					
3	Iklan tersebut membujuk anda untuk mencoba produk yang diiklankan					
	Trustworthiness					
1	Iklan tersebut meyakinkan					
2	Iklan tersebut dapat dipercaya					

3	Iklan tersebut tidak meragukan					
	Power					
1	Pesan iklan tersebut kuat					
2	Pesan iklan tersebut jelas					
	Advertising believability					
1	Iklan tersebut tidak meragukan					
2	Iklan tersebut berkesan modern					
3	Iklan tersebut dapat dinikmati					
4	Iklan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan anda tentang produk					



EVALUASI KONSUMEN

Petunjuk : Asumsikan /anggaplah Anda mampu untuk membeli produk ini

A. Setelah anda melihat iklan ini dengan menggunakan selebriti tersebut, berilah pendapat saudara dengan mamberikan tanda () angka yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak setuju
3. Ragu – ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk ini					
2	Saya akan mencoba produk ini					
3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini					
4	Saya ingin membeli produk ini					
5	Saya akan membeli produk ini setelah melihat iklan tersebut					

B. Jika Anda akan “mempertimbangkan membeli” atau “benar-benar ingin membeli”, apa yang sangat mempengaruhi keputusan beli tersebut ?

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban / nomor yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. **Citra / Merek Produk** sangat mempengaruhi
2. **Citra / Merek Produk** lebih mempengaruhi daripada *Endorser* (bintang iklan)
3. *Endorser* (bintang iklan) dan **Citra / Merek Produk** sama-sama mempengaruhi
4. *Endorser* (bintang iklan) lebih mempengaruhi dari pada **Citra / Merek Produk**



LAMPIRAN II

Hasil Isian Responden

Hasil Tabulasi Data Celebrity Endorsement

No	AttractivenessX1					TrustworthinessX2				ExpertiseX3				
	1	2	3	4	total	1	2	3	total	1	2	3	4	total
1	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	2	2	4	11
2	3	3	3	3	12	4	4	4	12	2	2	2	4	10
3	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	4	13
4	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	4	13
5	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	3	4	13
6	3	3	2	3	11	3	4	4	11	3	3	3	4	13
7	2	3	3	3	11	2	3	3	8	3	2	2	4	11
8	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	2	3	4	12
9	3	4	3	3	13	4	4	4	12	3	3	2	4	12
10	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	4	13
11	3	4	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	4	13
12	3	5	4	3	15	3	4	4	11	3	3	3	5	14
13	3	4	3	3	13	3	4	3	10	3	5	3	4	15
14	4	5	4	5	18	4	4	4	12	2	3	3	4	12
15	3	4	4	4	15	3	3	4	10	3	3	3	4	13
16	2	4	3	3	12	3	4	4	11	3	3	3	4	13
17	3	4	4	3	14	3	4	4	11	3	3	3	4	13
18	4	4	4	3	15	4	4	5	13	3	2	2	4	11
19	2	4	4	3	13	3	4	4	11	3	3	3	4	13
20	5	4	2	4	15	4	4	5	13	4	4	4	4	16
21	3	4	3	3	13	4	4	4	12	3	4	4	4	15
22	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	3	4	15
23	3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	3	3	5	14
24	3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	3	3	4	13
25	5	5	4	3	17	3	4	4	11	2	3	3	4	12
26	3	4	3	3	13	3	3	4	10	4	3	3	4	14
27	2	4	4	3	13	3	3	4	10	4	3	4	4	15
28	5	5	4	4	18	3	4	4	11	4	3	4	5	16
29	4	5	3	4	16	3	4	4	11	3	4	4	5	16
30	4	5	2	3	14	3	4	4	11	4	3	3	5	15
31	4	3	4	3	14	3	4	4	11	3	3	3	3	12
32	3	3	3	4	13	3	3	4	10	2	3	3	4	12
33	2	3	3	3	11	3	3	4	10	3	3	3	4	13
34	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	5	15
35	2	4	3	4	13	4	3	4	11	3	3	4	4	14
36	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	3	3	3	12
37	3	4	3	4	14	4	4	5	13	3	3	3	3	12
38	4	5	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17
39	4	5	4	4	17	3	4	4	11	3	3	3	4	13
40	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	3	4	5	15
41	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	3	4	5	15

42	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	4	2	4	13
43	2	4	3	4	13	4	4	5	13	3	5	4	5	17
44	4	5	3	4	16	3	4	4	11	3	3	3	4	13
45	4	5	4	4	17	4	5	5	14	3	4	4	5	16
46	4	5	5	3	17	4	4	4	12	3	4	4	5	16
47	4	5	4	3	16	3	3	4	10	3	3	3	4	13
48	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	14
49	3	4	3	3	13	4	5	4	13	3	4	3	5	15
50	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5	3	4	16
51	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	3	4	13
52	4	3	4	3	14	3	5	4	12	3	3	3	4	13
53	4	5	4	3	16	4	4	4	12	2	3	3	4	12
54	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	3	3	4	13
55	4	4	3	3	14	4	3	4	11	3	4	3	5	15
56	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
57	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	4	5	17
58	3	3	4	3	13	5	5	4	14	3	3	4	5	15
59	4	3	3	3	13	5	4	4	13	4	3	4	4	15
60	3	3	4	3	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16
61	4	4	4	3	15	3	4	4	11	2	3	4	2	11
62	2	4	4	3	13	3	3	5	11	4	3	4	4	15
63	3	4	5	3	15	3	4	4	11	4	4	4	5	17
64	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	4	5	18
65	4	5	3	4	16	4	5	5	14	4	5	3	4	16
66	4	4	3	4	15	4	3	4	11	3	3	3	4	13
67	3	5	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	4	16
68	3	4	4	4	15	3	3	5	11	4	4	3	4	15
69	4	4	5	4	17	5	5	5	14	4	5	5	5	19
70	3	5	4	4	16	4	4	5	13	4	4	3	5	16
71	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	4	4	4	16
72	2	4	3	3	12	4	4	5	13	4	5	4	5	18
73	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	3	4	15
74	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	4	4	4	16
75	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	4	15
76	4	4	3	3	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19
77	3	5	4	3	15	4	4	5	13	4	4	5	5	18
78	2	5	4	4	15	3	4	4	11	3	4	4	4	15
79	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	5	19
80	4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	5	3	4	16

No	PowerX4				Advertising believabilityX5			Niat beli konsumen(Y)					
	1	2	3	total	1	2	total	1	2	3	4	5	total
1	4	4	4	12	4	4	8	2	4	4	2	4	16
2	3	3	4	10	4	3	7	3	4	5	4	4	20
3	3	3	4	10	4	4	8	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	3	3	15
5	4	3	4	11	4	3	7	3	5	5	3	4	20
6	3	3	3	9	4	4	8	4	4	3	2	3	16
7	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	3	3	15
8	3	3	4	10	4	3	7	3	5	4	4	4	20
9	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	4	5	21
10	4	3	4	11	4	4	8	3	4	4	2	2	15
11	5	4	5	14	4	4	8	3	4	4	3	4	18
12	3	3	4	10	5	5	10	4	4	4	3	4	19
13	3	3	4	10	4	4	8	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	12	5	5	10	3	4	4	3	3	17
15	4	3	4	11	5	5	10	2	5	5	4	4	20
16	4	4	5	13	4	4	8	4	4	3	2	3	16
17	4	3	4	11	4	4	8	3	4	4	3	3	17
18	3	4	4	11	4	4	8	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	12	4	4	8	3	4	5	3	5	20
20	5	4	5	14	4	4	8	5	5	5	5	5	25
21	4	4	5	13	4	4	8	4	5	4	4	3	20
22	4	3	4	11	5	5	10	4	4	5	4	5	22
23	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	3	5	23
24	4	4	4	12	4	3	7	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	3	23
26	5	5	5	15	3	4	7	5	5	5	4	5	24
27	4	3	4	11	4	3	7	3	5	5	3	5	21
28	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	5	5	25
29	3	3	4	10	4	4	8	5	5	5	2	5	22
30	4	4	4	12	3	5	8	5	5	5	5	5	25
31	3	4	4	11	3	3	6	3	5	5	4	4	21
32	3	4	4	11	3	4	7	2	4	4	4	2	16
33	4	3	3	10	4	3	7	3	3	3	3	3	15
34	4	3	4	11	4	4	8	5	5	5	5	4	24
35	4	3	4	11	4	4	8	5	5	5	3	5	23
36	4	3	4	11	3	3	6	5	5	5	5	4	24
37	3	3	4	10	4	3	7	3	5	5	3	2	18
38	4	4	5	13	4	4	8	5	5	5	5	5	25
39	4	3	4	11	4	4	8	3	5	5	4	4	21
40	4	4	4	12	4	4	8	5	3	5	3	4	20
41	4	3	5	12	5	3	8	3	4	4	3	5	19
42	4	3	5	12	4	4	8	4	4	4	3	4	19

43	5	3	5	13	4	4	8	5	5	5	5	5	25
44	4	3	4	11	5	5	10	4	4	3	3	3	17
45	4	3	5	12	4	5	9	5	5	5	3	4	22
46	4	4	5	13	4	5	9	5	5	5	2	5	22
47	3	4	4	11	4	4	8	2	4	4	2	4	16
48	3	4	4	11	5	5	10	3	5	5	4	5	22
49	3	4	4	11	4	5	9	4	4	4	3	4	19
50	5	4	3	12	5	5	10	4	5	5	3	4	21
51	4	3	4	11	4	4	8	3	5	5	4	4	21
52	4	3	4	11	4	3	7	2	4	4	4	2	16
53	4	3	4	11	4	4	8	3	5	5	3	2	18
54	5	4	5	14	4	3	7	5	5	5	4	5	24
55	4	4	4	12	5	5	10	4	4	3	3	3	17
56	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	15	3	4	7	5	5	5	4	5	24
58	4	4	5	13	3	4	7	4	5	5	3	4	21
59	4	3	5	12	4	4	8	3	5	5	4	4	21
60	4	2	4	10	3	4	7	4	5	5	5	5	24
61	3	3	5	11	5	5	10	3	4	4	2	3	16
62	4	4	5	13	4	5	9	5	5	5	4	5	24
63	4	3	5	12	3	4	7	5	5	5	5	4	24
64	5	3	5	13	4	4	8	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	13	5	4	9	5	5	5	5	5	25
66	4	4	3	11	5	4	9	3	3	4	3	3	16
67	4	4	3	11	4	3	7	5	5	5	5	5	25
68	3	3	4	10	4	3	7	5	5	5	5	3	23
69	3	4	5	12	4	4	8	5	5	5	5	5	25
70	4	5	4	13	3	4	7	4	5	5	4	5	23
71	4	3	4	11	4	3	7	3	4	4	3	3	18
72	3	3	5	11	4	3	7	5	5	5	4	4	23
73	3	4	4	11	4	4	8	3	4	4	3	3	17
74	5	3	5	13	4	4	8	3	4	4	3	3	17
75	5	3	5	13	4	4	8	5	5	5	5	3	23
76	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	5	5	25
77	3	4	4	11	4	5	9	5	5	5	3	5	23
78	3	4	3	10	4	5	9	3	5	5	3	3	19
79	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	5	5	25
80	5	4	5	14	4	4	8	5	5	5	5	3	23

Hasil Tabulasi Data Non Celebrity Endorsement

No	AttractivenessX1					TrustworthinessX2				ExpertiseX3				
	1	2	3	4	total	1	2	3	total	1	2	3	4	total
1	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	3	3	4	14
2	4	2	4	3	13	3	4	4	11	3	3	3	4	13
3	2	3	3	3	11	3	3	2	8	3	3	3	3	12
4	3	3	3	1	10	3	4	4	11	3	2	3	3	11
5	3	2	4	3	12	3	4	4	11	3	2	3	3	11
6	4	2	4	4	14	3	4	4	11	3	3	3	3	12
7	2	2	4	2	10	3	3	4	10	2	2	3	4	11
8	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	3	4	14
9	2	4	4	3	13	3	3	4	10	4	3	3	4	14
10	4	2	4	4	14	3	3	4	10	3	3	3	4	13
11	3	2	3	2	10	2	4	4	10	3	2	2	4	11
12	3	2	3	2	10	3	2	3	8	3	3	3	2	11
13	2	2	2	2	8	1	2	3	6	2	2	2	3	9
14	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	5	14
15	2	2	4	3	11	2	3	4	9	4	3	3	4	14
16	4	2	2	4	12	3	3	4	10	2	3	3	4	12
17	2	4	4	4	14	4	3	4	11	3	3	4	4	14
18	5	2	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	4	13
19	3	2	4	4	13	2	2	2	6	3	3	3	3	12
20	5	2	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	4	13
21	3	2	4	3	12	3	4	4	11	3	2	2	4	11
22	5	2	5	5	17	3	4	4	11	3	3	3	4	13
23	3	2	3	2	10	3	2	3	8	2	3	2	3	10
24	5	2	4	3	14	3	4	3	10	3	3	3	4	13
25	3	2	3	2	10	3	3	3	9	3	2	2	3	10
26	3	3	3	2	11	3	3	4	10	3	2	3	3	11
27	3	3	3	2	11	3	3	4	10	3	3	3	4	13
28	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	12
29	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	4	5	17
30	4	2	4	4	14	3	4	4	11	4	3	4	4	15
31	4	2	4	3	13	3	2	2	7	3	2	3	3	11
32	2	4	5	3	14	3	4	3	10	3	3	3	4	13
33	4	2	3	3	12	3	3	3	9	3	2	2	4	11
34	3	2	3	2	10	3	3	2	8	2	3	1	3	9
35	3	1	3	3	10	3	4	4	11	3	3	3	3	12
36	3	2	4	3	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
37	4	2	4	3	13	3	4	4	11	3	2	2	4	11
38	4	2	4	3	13	3	3	4	10	3	3	3	4	13
39	3	2	3	3	11	3	4	4	11	3	2	2	4	11
40	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	2	2	3	10
41	4	1	4	3	12	3	3	3	9	4	2	2	4	12

42	4	2	3	3	12	3	4	4	11	3	2	2	3	10
43	4	2	4	2	12	3	3	3	9	3	2	2	4	11
44	4	1	3	2	10	3	3	3	9	3	2	2	4	11
45	4	2	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	3	12
46	3	2	3	2	10	3	4	4	11	3	2	2	4	11
47	4	1	4	1	10	3	3	4	10	3	2	2	4	11
48	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	2	2	4	11
49	3	1	4	2	10	3	3	3	9	3	2	2	3	10
50	4	2	3	2	11	3	4	3	10	3	2	2	4	11
51	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	3	3	3	13
52	5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	4	12
54	3	2	4	3	12	4	4	2	10	4	3	2	4	13
55	4	2	4	2	12	4	4	3	11	2	3	2	4	11
56	4	2	3	2	11	4	3	3	10	3	3	2	3	11
57	3	3	3	1	10	2	2	3	7	2	3	2	4	11
58	3	2	3	1	9	3	3	3	9	4	3	3	3	13
59	2	3	3	2	10	4	3	2	9	4	3	2	3	12
60	2	2	4	3	11	4	4	3	11	3	2	3	4	12
61	5	2	5	5	17	4	3	3	10	3	2	3	4	12
62	1	1	1	3	6	3	1	1	5	2	2	2	3	9
63	4	4	4	2	14	3	4	3	10	2	2	3	4	11
64	2	3	4	3	12	5	5	4	14	5	5	4	4	18
65	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	3	3	4	14
66	4	4	4	2	14	5	5	5	15	4	4	5	5	18
67	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	5	17
68	2	2	4	1	9	2	3	4	9	3	3	4	4	14
69	4	4	5	3	16	3	3	4	10	3	3	3	3	12
70	4	1	4	2	11	3	4	3	10	3	3	2	4	12
71	5	4	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	4	16
72	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	2	3	3	12
73	4	4	4	2	14	3	3	4	10	4	2	4	4	14
74	3	2	2	3	10	3	2	3	8	3	3	3	3	12
75	4	2	3	3	12	4	4	3	11	3	3	2	4	12
76	4	2	3	1	10	4	4	2	10	3	3	2	4	12
77	2	3	4	3	12	3	3	2	8	4	3	3	3	13
78	3	3	4	2	12	5	5	4	14	4	4	4	5	17
79	4	4	4	3	15	3	4	4	11	2	3	4	5	14
80	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16

No	PowerX4				Advertising believabilityX5			Niat beli konsumen(Y)					
	1	2	3	total	1	2	total	1	2	3	4	5	total
1	4	2	4	10	5	4	9	4	4	4	5	5	22
2	3	4	3	10	3	3	6	3	3	4	3	3	16
3	4	3	3	10	5	4	9	3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	12	3	3	6	2	4	5	2	4	17
6	3	3	3	9	2	2	4	3	4	3	3	4	17
7	3	4	4	11	3	3	6	3	4	3	3	3	16
8	4	3	4	11	3	3	6	3	4	3	3	3	16
9	4	4	3	11	4	4	8	3	4	4	3	3	17
10	4	4	4	12	4	3	7	3	4	4	4	3	18
11	4	4	3	11	4	3	7	3	5	4	2	3	17
12	3	3	3	9	3	3	6	2	4	3	3	3	15
13	3	2	2	7	3	2	5	2	3	2	3	2	12
14	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	4	4	20
15	4	2	2	8	3	3	6	2	4	4	2	4	16
16	4	4	4	12	5	4	9	3	4	4	3	3	17
17	3	2	4	9	3	3	6	2	4	4	2	4	16
18	3	4	3	10	3	3	6	3	4	4	2	3	16
19	4	3	3	10	4	2	6	3	3	3	3	3	15
20	4	3	3	10	4	3	7	4	4	4	2	2	16
21	4	3	4	11	4	2	6	2	4	4	2	3	15
22	4	3	3	10	4	4	8	2	4	4	4	4	18
23	3	2	3	8	4	2	6	2	2	4	3	3	14
24	3	2	3	8	4	2	6	2	4	4	2	3	15
25	3	3	3	9	3	3	6	2	4	4	3	3	16
26	3	4	4	11	3	2	5	2	3	4	3	3	15
27	4	3	3	10	4	3	7	4	4	3	3	3	17
28	3	3	4	10	4	3	7	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	12	5	4	9	4	5	5	5	5	24
30	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	9	3	3	6	4	5	3	3	2	17
32	3	3	4	10	5	3	8	5	5	2	2	3	17
33	4	3	4	11	4	3	7	4	4	4	2	3	17
34	2	2	3	7	4	1	5	2	3	3	3	2	13
35	3	3	4	10	3	2	5	2	4	3	3	3	15
36	4	3	4	11	4	4	8	5	5	5	2	3	20
37	4	3	4	11	4	4	8	2	5	3	3	3	16
38	4	3	4	11	4	3	7	2	5	5	2	4	18
39	2	2	2	6	3	3	6	2	4	4	2	3	15
40	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	4	16
41	4	2	4	10	4	3	7	2	5	3	3	4	17

42	4	3	4	11	3	3	6	2	4	4	4	2	16
43	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	3	3	15
44	3	3	4	10	3	4	7	2	3	5	3	3	16
45	4	2	2	8	3	3	6	3	3	3	3	3	15
46	4	3	4	11	4	3	7	3	5	3	2	3	16
47	3	3	3	9	3	4	7	2	4	4	3	3	16
48	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	2	3	14
49	3	2	3	8	3	3	6	2	5	3	3	2	15
50	4	3	4	11	4	3	7	2	5	3	3	3	16
51	4	4	4	12	5	3	8	3	5	3	3	3	17
52	4	4	3	11	4	2	6	2	5	2	3	4	16
53	3	3	4	10	4	3	7	3	5	3	3	3	17
54	3	3	4	10	3	3	6	4	5	3	3	3	18
55	4	3	3	10	4	3	7	4	5	3	3	4	19
56	3	4	3	10	4	4	8	3	5	4	3	4	19
57	4	2	4	10	3	3	6	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	9	3	4	7	2	3	3	3	3	14
59	3	2	3	8	3	2	5	2	3	3	3	3	14
60	4	4	4	12	5	5	10	3	3	5	3	5	19
61	4	3	4	11	4	3	7	3	3	5	3	5	19
62	2	2	3	7	3	1	4	1	3	3	1	3	11
63	4	3	3	10	3	4	7	3	5	3	3	3	17
64	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	4	5	24
65	4	4	3	11	4	5	9	3	4	4	4	5	20
66	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	5	24
67	4	4	3	11	5	4	9	3	5	5	4	5	22
68	3	3	3	9	4	1	5	2	4	3	2	3	14
69	4	2	4	10	5	5	10	3	4	3	3	4	17
70	2	3	4	9	5	5	10	3	5	3	3	3	17
71	2	4	4	10	5	4	9	3	5	5	3	5	21
72	3	4	3	10	4	5	9	5	3	3	3	5	19
73	3	3	4	10	4	5	9	5	3	3	3	5	19
74	3	3	3	9	3	2	5	3	3	2	3	3	14
75	4	3	4	11	5	5	10	4	4	4	4	4	20
76	4	4	3	11	4	5	9	2	5	3	3	3	16
77	4	4	5	13	5	4	9	3	5	3	3	3	17
78	3	3	4	10	5	4	9	4	4	4	4	4	20
79	4	3	3	10	5	3	8	3	5	3	3	5	19
80	3	3	4	10	5	4	9	3	5	5	3	5	21

Hasil Tabulasi Data Iklan Celebrity Endorsement

No	Attractiveness				Trustworthiness				Power			Advertising believability				
	1	2	3	total	1	2	3	total	1	2	total	1	2	3	4	total
1	3	3	3	9	3	3	3	4	4	4	8	4	2	2	4	12
2	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	6	4	3	3	4	14
3	2	2	4	8	4	4	4	4	4	4	8	4	2	2	4	12
4	2	3	4	9	3	4	4	4	4	4	8	4	2	2	4	12
5	3	3	3	9	3	3	4	4	4	4	8	3	3	3	4	13
6	3	3	3	9	4	3	4	4	3	3	6	4	3	3	4	14
7	3	3	3	9	4	3	4	4	4	4	8	4	2	2	4	12
8	3	2	4	9	4	4	4	4	4	4	8	4	2	2	4	12
9	2	2	4	8	4	4	4	4	4	4	8	4	2	2	4	12
10	2	2	4	8	3	3	4	4	4	4	8	4	3	3	3	13
11	3	3	4	10	5	5	4	4	4	4	8	4	3	3	4	14
12	3	3	4	10	5	4	4	4	4	4	8	4	3	3	4	14
13	2	2	4	8	4	4	3	4	4	4	8	4	3	3	4	14
14	3	3	3	9	4	5	5	4	5	5	10	4	4	3	5	16
15	3	3	3	9	4	4	4	4	3	4	7	4	3	3	4	14
16	3	3	4	10	3	4	4	4	4	4	8	4	3	3	4	14
17	3	3	4	10	4	4	4	4	3	4	7	4	3	3	4	14
18	4	3	4	11	3	3	3	4	3	3	6	4	4	4	3	15
19	3	3	4	10	4	4	4	4	3	4	7	4	3	3	5	15
20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	16
21	3	3	4	10	4	4	4	4	3	3	6	4	2	2	4	12
22	3	3	2	8	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	16
23	3	3	4	10	4	3	4	4	3	3	6	4	3	3	4	14
24	3	3	4	10	4	4	4	4	3	3	6	4	3	3	4	14
25	4	4	4	12	5	4	4	5	5	4	9	5	5	4	5	19
26	4	3	4	11	4	4	4	3	3	3	6	4	3	3	4	14
27	3	3	2	8	2	3	3	4	2	4	6	4	2	2	2	10
28	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	8	4	4	4	5	17
29	4	4	4	12	4	4	4	5	5	5	10	4	3	4	5	16
30	2	2	2	6	3	3	4	5	4	5	9	4	3	3	5	15
31	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	6	2	2	4	3	11
32	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	7	4	3	4	4	15
33	4	4	4	12	4	4	4	4	5	5	10	4	4	4	5	17
34	2	2	4	8	4	3	4	4	3	4	7	3	2	4	4	13
35	4	4	3	11	4	3	3	4	3	4	7	4	3	4	3	14
36	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	12
37	4	4	4	12	3	2	2	4	4	3	7	4	4	3	3	14
38	3	3	4	10	4	4	4	4	5	5	10	4	3	3	3	13
39	3	3	4	10	4	4	4	4	3	3	6	4	3	3	4	14
40	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	8	4	3	3	4	14
41	3	3	4	10	4	4	4	4	3	3	6	4	4	3	5	16

42	3	3	4	10	4	4	4	4	3	4	7	4	3	3	4	14
43	4	3	4	11	4	4	4	4	3	3	6	4	3	3	4	14
44	3	3	4	10	5	5	4	4	4	4	8	4	4	3	5	16
45	4	4	4	12	4	4	4	5	3	4	7	4	3	3	4	14
46	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	8	4	3	3	5	15
47	4	4	5	13	5	5	5	4	4	4	8	4	4	3	5	16
48	4	4	4	12	4	4	4	4	5	5	10	5	4	3	5	17
49	4	5	4	13	5	4	5	4	4	5	9	4	5	4	5	18
50	5	5	4	14	4	3	5	5	4	4	8	5	4	5	5	19
51	3	3	3	9	3	3	4	4	3	4	7	4	3	3	4	14
52	3	2	3	8	3	3	4	5	4	3	7	4	4	3	4	15
53	3	2	2	7	4	3	4	4	3	4	7	4	3	3	4	14
54	4	3	4	11	5	4	4	4	3	4	7	4	3	3	4	14
55	2	3	3	8	2	3	3	5	4	3	7	3	4	3	4	14
56	3	4	4	11	3	4	4	5	4	3	7	4	3	3	4	14
57	4	5	4	13	3	4	4	4	3	4	7	4	4	4	4	16
58	4	5	4	13	4	3	4	4	3	4	7	5	2	3	5	15
59	4	3	4	11	3	4	4	4	4	4	8	4	4	3	4	15
60	2	3	3	8	3	4	3	4	4	4	8	4	3	4	4	15
61	3	3	3	9	4	4	4	5	4	3	7	4	4	4	4	16
62	3	3	3	9	3	3	4	5	4	4	8	4	4	3	4	15
63	2	3	4	9	4	3	3	4	3	4	7	4	4	2	4	14
64	3	3	4	10	4	4	4	5	3	4	7	3	4	4	4	15
65	4	3	4	11	3	4	4	5	4	4	8	3	4	4	4	15
66	4	4	4	12	4	4	4	5	4	5	9	4	3	4	4	15
67	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	8	4	3	3	4	14
68	2	3	4	9	4	3	3	4	2	4	6	3	3	3	4	13
69	3	3	4	10	4	3	4	4	3	4	7	4	3	3	4	14
70	3	3	4	10	3	3	4	4	4	4	8	3	3	3	3	12
71	4	3	4	11	4	4	4	4	4	5	9	4	3	3	5	15
72	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	8	5	2	3	5	15
73	4	4	4	12	5	4	4	4	5	5	10	5	2	3	4	14
74	3	4	3	10	4	3	4	4	4	5	9	4	3	3	4	14
75	4	4	4	12	3	3	4	4	5	5	10	4	2	4	5	15
76	3	3	4	10	4	3	4	5	4	4	8	3	3	4	5	15
77	4	4	3	11	4	3	4	4	5	4	9	4	3	3	4	14
78	3	3	4	10	3	4	4	4	4	3	7	4	3	3	4	14
79	4	4	3	11	4	3	4	5	4	4	8	5	3	3	4	15
80	4	4	3	11	4	4	4	5	3	4	7	4	3	3	4	14

Hasil Tabulasi Data Iklan Non Celebrity Endorsement

No	Attractiveness				Trustworthiness				Power			Advertising believability				
	1	2	3	total	1	2	3	total	1	2	total	1	2	3	4	total
1	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
2	4	2	4	10	4	4	4	12	3	3	6	4	4	3	4	15
3	3	3	4	10	3	3	3	9	2	3	5	3	2	2	1	8
4	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	3	12
5	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8	4	3	3	4	14
6	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	7	4	3	3	4	14
7	4	3	4	11	2	4	4	10	3	3	6	4	3	3	1	11
8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	4	3	3	4	14
9	4	3	2	8	2	3	3	8	2	4	6	4	2	2	2	10
10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	3	1	4	12
11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	6	4	4	2	4	14
12	3	2	4	9	3	3	3	9	2	2	4	3	1	3	3	10
13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	2	2	4	3	11
14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	4	3	4	4	15
15	2	2	4	8	3	2	2	7	4	4	8	2	1	2	1	6
16	2	2	3	7	2	2	4	8	2	2	4	4	2	2	3	11
17	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	7	4	3	4	3	14
18	4	3	3	10	2	3	3	8	2	2	4	2	2	2	2	8
19	2	2	2	6	2	1	3	6	2	2	4	3	4	4	3	14
20	4	2	4	10	4	4	4	12	3	3	6	4	4	3	4	15
21	3	2	4	9	3	4	4	11	3	4	7	4	2	2	4	12
22	4	2	2	8	3	3	3	9	4	4	8	4	4	3	4	15
23	4	2	4	10	3	3	3	9	4	4	8	4	3	3	3	13
24	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	6	4	4	3	4	15
25	4	2	3	9	2	3	4	9	3	3	6	4	3	2	4	13
26	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	7	4	3	1	4	12
27	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	8	4	3	3	4	14
28	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	6	4	4	3	4	15
29	2	2	2	6	3	4	4	11	4	4	8	4	1	1	4	10
30	2	2	2	6	3	4	5	12	4	3	7	4	5	4	5	18
31	4	4	4	12	4	3	2	9	3	3	6	4	3	3	4	14
32	4	2	4	10	3	3	3	9	2	3	5	3	3	2	3	11
33	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	7	4	3	3	4	14
34	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	7	4	3	3	4	14
35	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	8	4	5	3	2	14
36	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	7	4	3	3	4	14
37	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	14
38	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8	4	3	2	4	13
39	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	6	4	1	1	4	10
40	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	6	4	3	3	4	14
41	4	2	4	10	4	4	4	12	3	3	6	4	2	2	3	11

42	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	4	2	2	4	12
43	4	3	4	11	2	2	4	8	3	3	6	4	2	2	4	12
44	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	8	3	3	3	4	13
45	4	3	4	11	2	2	4	8	3	3	6	4	1	1	4	10
46	4	2	4	10	3	3	4	10	3	3	6	4	3	3	4	14
47	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	6	3	2	2	3	10
48	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	4	13
49	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12
50	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	4	1	1	3	9
51	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	8	3	4	4	4	15
52	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	7	3	3	3	4	13
53	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	4	16
54	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	7	3	3	2	4	12
55	4	2	4	10	2	3	2	7	2	4	6	4	2	2	3	11
56	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	7	2	2	3	4	11
57	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	7	3	3	2	4	12
58	4	4	5	13	3	3	2	8	3	4	7	4	2	2	3	11
59	3	3	4	10	4	3	4	11	3	4	7	3	2	2	3	10
60	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	8	4	2	2	3	11
61	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	8	4	3	3	3	13
62	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	7	3	3	2	4	12
63	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	6	4	3	3	3	13
64	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	6	4	2	2	4	12
65	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	4	13
66	4	3	4	11	4	3	4	11	2	4	6	4	3	3	4	14
67	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	6	4	3	3	4	14
68	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	7	4	3	3	3	13
69	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	8	3	2	2	4	11
70	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	6	3	3	3	4	13
71	3	3	3	9	2	3	4	9	4	3	7	4	3	2	4	13
72	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	7	4	3	2	4	13
73	4	2	4	10	2	3	3	8	3	4	7	3	3	3	3	12
74	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	6	5	3	3	4	15
75	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	7	4	3	3	4	14
76	4	4	2	10	3	4	4	11	4	3	7	3	4	3	4	14
77	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	6	4	4	3	3	14
78	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	7	4	3	3	4	14
79	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	4	13
80	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	6	4	4	4	4	16



LAMPIRAN III

Hasil Analisis Data Pengaruh Celebrity dan Non Celebrity
Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Indomie

Deskriptif jenis kelamin

Frequencies

Statistics

jenis kelamin

N	Valid	80
	Missing	0
Percentiles	10	1,00
	25	1,00
	50	1,50
	75	2,00
	90	2,00

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	40	50,0	50,0	50,0
	perempuan	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Deskriptif usia

Frequencies

Statistics

usia

N	Valid	80
	Missing	0
Percentiles	10	1,00
	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00
	90	2,00

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-19 tahun	24	30,0	30,0	30,0
	20-25 tahun	56	70,0	70,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Deskriptif pendidikan terakhir

Frequencies

Statistics

pendidikan terakhir

N	Valid	80
	Missing	0
Percentiles	10	1,00
	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00
	90	3,00

pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	13	16,3	16,3	16,3
	SMA	52	65,0	65,0	81,3
	Sarjana	11	13,8	13,8	95,0
	dan lain-lain	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Deskriptif Pendapatan

Frequencies

pendapatan

		Statistics
N	Valid	80
	Missing	0
Percentiles	10	1,00
	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00
	90	2,00

pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp500.000	32	40,0	40,0	40,0
	Rp 500.000- Rp 1.000.000	44	55,0	55,0	95,0
	> Rp 1.000.000	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Deskriptif endoser (celebrity)

Frequencies

mengenal tokoh

		Statistics
N	Valid	80
	Missing	0
Percentiles	10	1,00
	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00
	90	2,00

mengenali tokoh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	62	77,5	77,5	77,5
	tidak	12	15,0	15,0	92,5
	tidak yakin	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Statistics

menyukai celebrity

N	Valid	80
	Missing	0
Percentiles	10	2,00
	25	3,25
	50	4,00
	75	4,00
	90	4,00

menyukai celebrity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak suka	12	15,0	15,0	15,0
	biasa saja	8	10,0	10,0	25,0
	suka	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Deskriptif endoser (non celebrity)

Statistics

mengenali tokoh non celebrity

N	Valid	80
	Missing	0
Percentiles	10	2,00
	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00
	90	2,00

mengenali tokoh non celebrity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	2	2,5	2,5	2,5
	tidak	73	91,3	91,3	93,8
	tidak yakin	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Statistics

menyukai non celebrity

N	Valid	80
	Missing	0
Percentiles	10	3,00
	25	3,00
	50	3,00
	75	3,00
	90	3,00

menyukai non celebrity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak suka	6	7,5	7,5	7,5
	biasa aja	70	87,5	87,5	95,0
	suka	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



CELEBRITY
Frequencies attractiveness

Statistics

		attractivene ss1	attractivene ss2	attractivene ss3	attractivene ss4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Percentiles	10	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	25	3,0000	4,0000	3,0000	3,0000
	50	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000
	75	4,0000	4,7500	4,0000	4,0000
	90	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000

Frequency Table

attractiveness1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	12,5	12,5	12,5
	ragu-ragu	32	40,0	40,0	52,5
	setuju	35	43,8	43,8	96,3
	sangat setuju	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

attractiveness2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
	ragu-ragu	14	17,5	17,5	20,0
	setuju	44	55,0	55,0	75,0
	sangat setuju	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

attractiveness3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	ragu-ragu	34	42,5	42,5	46,3
	setuju	39	48,8	48,8	95,0
	sangat tidak setuju	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

attractiveness4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	46	57,5	57,5	57,5
	setuju	31	38,8	38,8	96,3
	sangat setuju	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies trustworthiness

Statistics

		trustworthin ess1	trustworthin ess2	trustworthin ess3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Percentiles	10	3,0000	3,0000	4,0000
	25	3,0000	4,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	4,7500
	90	4,9000	5,0000	5,0000

Frequency Table

trustworthiness1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	ragu-ragu	36	45,0	45,0	46,3
	setuju	35	43,8	43,8	90,0
	sangat setuju	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

trustworthiness2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	19	23,8	23,8	23,8
	setuju	52	65,0	65,0	88,8
	sangat setuju	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

trustworthiness3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	6	7,5	7,5	7,5
	setuju	54	67,5	67,5	75,0
	sangat tidak setuju	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies expertise

Statistics

		expertise1	expertise2	expertise3	expertise4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Percentiles	10	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	25	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000
	90	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000

Frequency Table

expertise1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	7,5	7,5	7,5
	ragu-ragu	44	55,0	55,0	62,5
	setuju	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

expertise2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6,3	6,3	6,3
	ragu-ragu	41	51,3	51,3	57,5
	setuju	24	30,0	30,0	87,5
	sangat setuju	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

expertise3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	7,5	7,5	7,5
	ragu-ragu	44	55,0	55,0	62,5
	setuju	26	32,5	32,5	95,0
	sangat tidak setuju	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

expertise4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	ragu-ragu	3	3,8	3,8	5,0
	setuju	51	63,8	63,8	68,8
	sangat setuju	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies power

Statistics

		power1	power2	power3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Percentiles	10	3,0000	3,0000	4,0000
	25	3,0000	3,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	5,0000
	90	5,0000	4,0000	5,0000

Frequency Table

power1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	22	27,5	27,5	27,5
	setuju	42	52,5	52,5	80,0
	sangat setuju	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

power2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	ragu-ragu	37	46,3	46,3	47,5
	setuju	35	43,8	43,8	91,3
	sangat setuju	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

power3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	7	8,8	8,8	8,8
	setuju	45	56,3	56,3	65,0
	sangat tidak setuju	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies Advertising believability
Statistics

		advertising1	advertising2
N	Valid	80	80
	Missing	0	0
Percentiles	10	3,0000	3,0000
	25	4,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000
	90	5,0000	5,0000

Frequency Table

advertising1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	10	12,5	12,5	12,5
	setuju	56	70,0	70,0	82,5
	sangat setuju	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

advertising2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	17	21,3	21,3	21,3
	setuju	45	56,3	56,3	77,5
	sangat setuju	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

NON CELEBRITY

Frequencies attractiveness non

Statistics

		attractivene ss1	attractivene ss2	attractivene ss3	attractivene ss4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Percentiles	10	2,0000	2,0000	3,0000	2,0000
	25	3,0000	2,0000	3,0000	2,0000
	50	3,0000	2,0000	4,0000	3,0000
	75	4,0000	3,0000	4,0000	3,0000
	90	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000

Frequency Table

attractiveness1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	12	15,0	15,0	16,3
	ragu-ragu	28	35,0	35,0	51,3
	setuju	30	37,5	37,5	88,8
	sangat setuju	9	11,3	11,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

attractiveness2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	8,8	8,8	8,8
	tidak setuju	42	52,5	52,5	61,3
	ragu-ragu	15	18,8	18,8	80,0
	setuju	15	18,8	18,8	98,8
	sangat setuju	1	1,3	1,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

attractiveness3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	3	3,8	3,8	5,0
	ragu-ragu	31	38,8	38,8	43,8
	setuju	39	48,8	48,8	92,5
	sangat tidak setuju	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

attractiveness4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	7,5	7,5	7,5
	tidak setuju	23	28,8	28,8	36,3
	ragu-ragu	34	42,5	42,5	78,8
	setuju	14	17,5	17,5	96,3
	sangat setuju	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies trustworthiness non Statistics

		trustworthiness1	trustworthiness2	trustworthiness3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Percentiles	10	3,0000	2,0000	2,0000
	25	3,0000	3,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	4,0000

Frequency Table

trustworthiness1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	5	6,3	6,3	7,5
	ragu-ragu	52	65,0	65,0	72,5
	setuju	17	21,3	21,3	93,8
	sangat setuju	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

trustworthiness2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	8	10,0	10,0	11,3
	ragu-ragu	36	45,0	45,0	56,3
	setuju	30	37,5	37,5	93,8
	sangat setuju	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

trustworthiness3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	9	11,3	11,3	12,5
	ragu-ragu	28	35,0	35,0	47,5
	setuju	40	50,0	50,0	97,5
	sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies expertise non

Statistics

		expertise1	expertise2	expertise3	expertise4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Percentiles	10	2,0000	2,0000	2,0000	3,0000
	25	3,0000	2,0000	2,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	90	4,0000	3,9000	4,0000	4,0000

Frequency Table

expertise1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	12,5	12,5	12,5
	ragu-ragu	48	60,0	60,0	72,5
	setuju	21	26,3	26,3	98,8
	sangat setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

expertise2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	28	35,0	35,0	35,0
	ragu-ragu	44	55,0	55,0	90,0
	setuju	7	8,8	8,8	98,8
	sangat setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

expertise3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	28	35,0	35,0	36,3
	ragu-ragu	38	47,5	47,5	83,8
	setuju	12	15,0	15,0	98,8
	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

expertise4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	ragu-ragu	27	33,8	33,8	35,0
	setuju	46	57,5	57,5	92,5
	sangat setuju	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies power non

Statistics

		power1	power2	power3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Percentiles	10	3,0000	2,0000	3,0000
	25	3,0000	3,0000	3,0000
	50	4,0000	3,0000	3,5000
	75	4,0000	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	4,0000

Frequency Table

power1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6,3	6,3	6,3
	ragu-ragu	33	41,3	41,3	47,5
	setuju	39	48,8	48,8	96,3
	sangat setuju	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

power2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	15	18,8	18,8	18,8
	ragu-ragu	41	51,3	51,3	70,0
	setuju	21	26,3	26,3	96,3
	sangat setuju	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

power3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5,0	5,0	5,0
	ragu-ragu	36	45,0	45,0	50,0
	setuju	36	45,0	45,0	95,0
	sangat tidak setuju	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies advertising believability non Statistics

		advertising1	advertising2
N	Valid	80	80
	Missing	0	0
Percentiles	10	3,0000	2,0000
	25	3,0000	3,0000
	50	4,0000	3,0000
	75	4,0000	4,0000
	90	5,0000	5,0000

Frequency Table

advertising1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	ragu-ragu	28	35,0	35,0	36,3
	setuju	32	40,0	40,0	76,3
	sangat setuju	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

advertising2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	tidak setuju	11	13,8	13,8	17,5
	ragu-ragu	36	45,0	45,0	62,5
	setuju	21	26,3	26,3	88,8
	sangat setuju	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies iklan celebrity

Attractiveness

Statistics

		attractiveness1	attractiveness2	attractiveness3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Percentiles	10	2,000	2,000	3,000
	25	3,000	3,000	3,000
	50	3,000	3,000	4,000
	75	4,000	4,000	4,000
	90	4,000	4,000	4,000

Frequency Table

attractiveness1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	13,8	13,8	13,8
	ragu-ragu	39	48,8	48,8	62,5
	setuju	29	36,3	36,3	98,8
	sangat setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

attractiveness2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	11,3	11,3	11,3
	ragu-ragu	46	57,5	57,5	68,8
	setuju	21	26,3	26,3	95,0
	sangat setuju	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

attractiveness3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6,3	6,3	6,3
	ragu-ragu	20	25,0	25,0	31,3
	setuju	54	67,5	67,5	98,8
	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies trustworthiness Statistics

		trustworthiness1	trustworthiness2	trustworthiness3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Percentiles	10	3,0000	3,0000	3,0000
	25	3,0000	3,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000
	90	4,9000	4,0000	4,0000

Frequency Table

trustworthiness1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
	ragu-ragu	22	27,5	27,5	30,0
	setuju	48	60,0	60,0	90,0
	sangat setuju	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

trustworthiness2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	ragu-ragu	30	37,5	37,5	38,8
	setuju	45	56,3	56,3	95,0
	sangat setuju	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

trustworthiness3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	ragu-ragu	11	13,8	13,8	15,0
	setuju	64	80,0	80,0	95,0
	sangat tidak setuju	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies power

Statistics

		power1	power2
N	Valid	80	80
	Missing	0	0
Percentiles	10	3,0000	3,0000
	25	3,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000
	90	5,0000	5,0000

Frequency Table

power1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
	ragu-ragu	29	36,3	36,3	38,8
	setuju	40	50,0	50,0	88,8
	sangat setuju	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

power2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	18	22,5	22,5	22,5
	setuju	50	62,5	62,5	85,0
	sangat setuju	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies advertising believability

Statistics

		advertising1	advertising2	advertising3	advertising4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Percentiles	10	3,0000	2,0000	2,0000	3,0000
	25	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	50	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000

Frequency Table

advertising1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	ragu-ragu	9	11,3	11,3	12,5
	setuju	63	78,8	78,8	91,3
	sangat setuju	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

advertising2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	14	17,5	17,5	17,5
	ragu-ragu	43	53,8	53,8	71,3
	setuju	21	26,3	26,3	97,5
	sangat setuju	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

advertising3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	11,3	11,3	11,3
	ragu-ragu	50	62,5	62,5	73,8
	setuju	20	25,0	25,0	98,8
	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

advertising4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	ragu-ragu	8	10,0	10,0	11,3
	setuju	52	65,0	65,0	76,3
	sangat setuju	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

IKLAN NON CELEBRITY

Frequencies attractiveness non

Statistics

		attractivene ss1	attractivene ss2	attractivene ss3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Percentiles	10	3,0000	2,0000	3,0000
	25	3,0000	3,0000	3,0000
	50	4,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	4,0000

Frequency Table

attractiveness1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	7,5	7,5	7,5
	ragu-ragu	20	25,0	25,0	32,5
	setuju	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

attractiveness2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	17	21,3	21,3	21,3
	ragu-ragu	41	51,3	51,3	72,5
	setuju	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

attractiveness3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	8,8	8,8	8,8
	ragu-ragu	19	23,8	23,8	32,5
	setuju	53	66,3	66,3	98,8
	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies trustworthiness non Statistics

		trustworthin ess1	trustworthin ess2	trustworthin ess3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Percentiles	10	2,0000	3,0000	3,0000
	25	3,0000	3,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	4,0000

Frequency Table

trustworthiness1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	13,8	13,8	13,8
	ragu-ragu	37	46,3	46,3	60,0
	setuju	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

trustworthiness2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
	tidak setuju	4	5,0	5,0	6,3
	ragu-ragu	37	46,3	46,3	52,5
	setuju	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

trustworthiness3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5,0	5,0	5,0
	ragu-ragu	32	40,0	40,0	45,0
	setuju	43	53,8	53,8	98,8
	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies power non

Statistics

		power1	power2
N	Valid	80	80
	Missing	0	0
Percentiles	10	2,0000	3,0000
	25	3,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000
	75	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000

Frequency Table

power1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju ragu-ragu	10	12,5	12,5	12,5
	setuju	42	52,5	52,5	65,0
	setuju	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

power2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju ragu-ragu	4	5,0	5,0	5,0
	setuju	42	52,5	52,5	57,5
	setuju	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frequencies advertising believability non

Statistics

		advertising1	advertising2	advertising3	advertising4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Percentiles	10	3,0000	2,0000	2,0000	3,0000
	25	3,0000	2,0000	2,0000	3,0000
	50	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

Frequency Table

advertising1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju ragu-ragu	4	5,0	5,0	5,0
	setuju	21	26,3	26,3	31,3
	setuju	54	67,5	67,5	98,8
	sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

advertising2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	7,5	7,5	7,5
	tidak setuju	17	21,3	21,3	28,8
	ragu-ragu	42	52,5	52,5	81,3
	setuju	13	16,3	16,3	97,5
	sangat setuju	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

advertising3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	7,5	7,5	7,5
	tidak setuju	25	31,3	31,3	38,8
	ragu-ragu	40	50,0	50,0	88,8
	setuju	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

advertising4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	tidak setuju	3	3,8	3,8	7,5
	ragu-ragu	21	26,3	26,3	33,8
	setuju	52	65,0	65,0	98,8
	sangat setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الإسلام
 جامعة البصرة
 كلية التربية
 قسم اللغة العربية
 2017

Validitas Variabel Attractiveness Celebrity

Correlations

Correlations

		Total
Attractiveness Celebrity 1	Pearson Correlation	.730(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Attractiveness Celebrity 2	Pearson Correlation	.809(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Attractiveness Celebrity 3	Pearson Correlation	.521(**)
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
Attractiveness Celebrity 4	Pearson Correlation	.704(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ATTRACT1	3,2667	,8277	30,0
2.	ATTRACT2	3,8667	,8193	30,0
3.	ATTRACT3	3,2333	,6261	30,0
4.	ATTRACT4	3,3333	,6065	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,7000	4,0793	2,0197	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6417

Validitas Variabel Trustworthiness Celebrity

Correlations

Correlations

		Total
Trustworthiness Celebrity 1	Pearson Correlation	.835(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Trustworthiness Celebrity 2	Pearson Correlation	.774(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Trustworthiness Celebrity 3	Pearson Correlation	.851(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TRUSTW1	3,2333	,5040	30,0
2.	TRUSTW2	3,7000	,4661	30,0
3.	TRUSTW3	3,9333	,5208	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,8667	1,4989	1,2243	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,7569

Validitas Variabel Expertise Celebrity

Correlations

Correlations

		Total
Expertise Celebrity 1	Pearson Correlation	.682(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Expertise Celebrity 2	Pearson Correlation	.774(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Expertise Celebrity 3	Pearson Correlation	.855(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Expertise Celebrity 4	Pearson Correlation	.490(**)
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EXPERT1	3,1000	,5477	30,0
2.	EXPERT2	3,0333	,6687	30,0
3.	EXPERT3	3,0000	,5872	30,0
4.	EXPERT4	4,1667	,3790	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,3000	2,4931	1,5790	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6725

Validitas Variabel Power Celebrity

Correlations

Correlations

		Total
Power Celebrity 1	Pearson Correlation	.911(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Power Celebrity 2	Pearson Correlation	.877(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Power Celebrity 3	Pearson Correlation	.855(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	POWER1	3,8333	,6477	30,0
2.	POWER2	3,6000	,6215	30,0
3.	POWER3	4,1333	,5074	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,5667	2,4609	1,5687	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8519

Validitas Variabel Advertising Believability Celebrity

Correlations

Correlations

		Total
Advertising Believability Celebrity 1	Pearson Correlation	.822(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Advertising Believability Celebrity 2	Pearson Correlation	.902(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ADVERT1	4,1333	,5074	30,0
2.	ADVERT2	4,0333	,6687	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8,1667	1,0402	1,0199	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,6453

Validitas niat beli konsumen celebrity

Correlations

		niat beli 1	niat beli 2	niat beli 3	niat beli 4	niat beli 5	total
niat beli 1	Pearson Correlation	1	,528(**)	,416(*)	,514(**)	,483(**)	,751(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,003	,022	,004	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30
niat beli 2	Pearson Correlation	,528(**)	1	,794(**)	,497(**)	,563(**)	,816(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	.	,000	,005	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
niat beli 3	Pearson Correlation	,416(*)	,794(**)	1	,551(**)	,734(**)	,851(**)
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	.	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
niat beli 4	Pearson Correlation	,514(**)	,497(**)	,551(**)	1	,470(**)	,775(**)
	Sig. (2-tailed)	,004	,005	,002	.	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30
niat beli 5	Pearson Correlation	,483(**)	,563(**)	,734(**)	,470(**)	1	,812(**)
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000	,009	.	,000
	N	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,751(**)	,816(**)	,851(**)	,775(**)	,812(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

A)		Mean	Std Dev	Cases
1.	NIAT1	3,7333	,9803	30,0
2.	NIAT2	4,3333	,7112	30,0
3.	NIAT3	4,3000	,7944	30,0
4.	NIAT4	3,4667	1,0080	30,0
5.	NIAT5	4,0000	,9469	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19,8333	12,5575	3,5437	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0
Alpha = ,8508

N of Items = 5

Validitas Variabel Attractiveness Non Celebrity

Correlations

Correlations

		Total
Attractiveness Non Celebrity 1	Pearson Correlation	.732(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Attractiveness Non Celebrity 2	Pearson Correlation	.462(*)
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	30
Attractiveness Non Celebrity 3	Pearson Correlation	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Attractiveness Non Celebrity 4	Pearson Correlation	.880(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ATTRAC1	3,3667	,9994	30,0
2.	ATTRAC2	2,5667	,8584	30,0
3.	ATTRAC3	3,6000	,7240	30,0
4.	ATTRAC4	3,1333	1,0080	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,6667	6,6437	2,5775	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6759

Validitas Variabel Trustworthiness Non Celebrity

Correlations

Correlations

		Total
Trustworthiness Non Celebrity 1	Pearson Correlation	.692(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Trustworthiness Non Celebrity 2	Pearson Correlation	.869(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Trustworthiness Non Celebrity 3	Pearson Correlation	.795(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TRUSTW1	3,0333	,6687	30,0
2.	TRUSTW2	3,3000	,7497	30,0
3.	TRUSTW3	3,6667	,6609	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,0000	2,6897	1,6400	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6936

Validitas Variabel Expertise Non Celebrity

Correlations

Correlations

		Total
Expertise Non Celebrity 1	Pearson Correlation	.737(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Expertise Non Celebrity 2	Pearson Correlation	.768(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Expertise Non Celebrity 3	Pearson Correlation	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Expertise Non Celebrity 4	Pearson Correlation	.718(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. EXPERT1	3,0667	,5833	30,0
2. EXPERT2	2,7667	,5040	30,0
3. EXPERT3	2,9333	,5208	30,0
4. EXPERT4	3,6667	,6609	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,4333	2,8747	1,6955	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,7293

Validitas Variabel Power Non Celebrity

Correlations

Correlations

		Total
Power Non Celebrity 1	Pearson Correlation	.735(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Power Non Celebrity 2	Pearson Correlation	.865(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Power Non Celebrity 3	Pearson Correlation	.830(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	POWER1	3,6333	,6149	30,0
2.	POWER2	3,2667	,8683	30,0
3.	POWER3	3,4333	,7279	30,0
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	10,3333	3,2644	1,8068	Variables
				3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,7363

Validitas Variabel Advertising Believability Non Celebrity

Correlations

Correlations

		Total
Advertising Believability Non Celebrity 1	Pearson Correlation	.909(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Advertising Believability Non Celebrity 2	Pearson Correlation	.880(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ADVERT1	3,7667	,8172	30,0
2.	ADVERT2	3,0333	,7184	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6,8000	1,8897	1,3746	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,7470

Validitas Variabel Niat Beli Non Celebrity Correlations

Correlations

		Total
Niat Beli Non Celebrity 1	Pearson Correlation	.654(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Niat Beli Non Celebrity 2	Pearson Correlation	.600(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Niat Beli Non Celebrity 3	Pearson Correlation	.557(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Niat Beli Non Celebrity 4	Pearson Correlation	.706(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Niat Beli Non Celebrity 5	Pearson Correlation	.793(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. NIAT1	2,8333	,7466	30,0
2. NIAT2	3,8000	,6103	30,0
3. NIAT3	3,7333	,6397	30,0
4. NIAT4	3,0000	,8305	30,0
5. NIAT5	3,3000	,7022	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,6667	5,5402	2,3538	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,6810

Regression Celebrity

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Advertising believability, Trustworthiness, Power, Expertise, Attractiveness(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Niat beli konsumen

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,730(a)	,533	,502	2,38672	1,786

a Predictors: (Constant), Advertising believability, Trustworthiness, Power, Expertise, Attractiveness

b Dependent Variable: Niat beli konsumen

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,016	5	96,403	16,923	,000(a)
	Residual	421,534	74	5,696		
	Total	903,550	79			

a Predictors: (Constant), Advertising believability, Trustworthiness, Power, Expertise, Attractiveness

b Dependent Variable: Niat beli konsumen

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,172	3,404		,344	,732
	Attractiveness	,479	,190	,254	2,525	,014
	Trustworthiness	,578	,250	,241	2,308	,024
	Expertise	,426	,162	,259	2,633	,010
	Power	,520	,207	,224	2,511	,014
	Advertising believability	-,795	,290	-,238	-2,746	,008

a Dependent Variable: Niat beli konsumen

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,0739	28,0027	20,6750	2,47011	80
Residual	-4,5102	5,0802	,0000	2,30995	80
Std. Predicted Value	-2,672	2,967	,000	1,000	80
Std. Residual	-1,890	2,129	,000	,968	80

a Dependent Variable: Niat beli konsumen

Regression Non celebrity

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Advertising believability, Attractiveness, Power, Trustworthiness, Expertise(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Niat beli konsumen

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,895(a)	,801	,788	1,17645	1,600

a Predictors: (Constant), Advertising believability, Attractiveness, Power, Trustworthiness, Expertise

b Dependent Variable: Niat beli konsumen

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412,569	5	82,514	59,618	,000(a)
	Residual	102,419	74	1,384		
	Total	514,987	79			

a Predictors: (Constant), Advertising believability, Attractiveness, Power, Trustworthiness, Expertise

b Dependent Variable: Niat beli konsumen

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,993	,996		,998	,322
	Attractiveness	,152	,068	,146	2,235	,028
	Trustworthiness	,291	,108	,202	2,700	,009
	Expertise	,395	,099	,306	3,971	,000
	Power	,226	,103	,144	2,193	,031
	Advertising believability	,560	,114	,332	4,907	,000

a Dependent Variable: Niat beli konsumen

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,7346	23,5805	16,9875	2,28525	80
Residual	-2,0766	2,8390	,0000	1,13861	80
Std. Predicted Value	-2,736	2,885	,000	1,000	80
Std. Residual	-1,765	2,413	,000	,968	80

a Dependent Variable: Niat beli konsumen

ATTRACTIVENESS Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Attractiveness * endoser	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Attractiveness * endoser Crosstabulation

Count

		endoser		Total
		Celebrity	Non Celebrity	
Attractiveness	2	0	1	1
	2	0	1	1
	2	0	2	2
	3	0	16	16
	3	5	11	16
	3	6	20	26
	3	15	6	21
	4	15	10	25
	4	16	3	19
	4	12	4	16
	4	8	4	12
	5	3	1	4
	5	0	1	1
	Total	80	80	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,874(a)	12	,000
Likelihood Ratio	60,720	12	,000
Linear-by-Linear Association	31,043	1	,000
N of Valid Cases	160		

a. 10 cells (38,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,491	,000
N of Valid Cases		160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Trustworthiness
Crosstabs**

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Trustworthiness * endoser	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Trustworthiness * endoser Crosstabulation

Count

		endoser		Total
		Celebrity	Non Celebrity	
Trustworthiness	2	0	1	1
	2	0	2	2
	2	0	3	3
	3	1	6	7
	3	3	13	16
	3	9	25	34
	4	29	22	51
	4	16	2	18
	4	13	1	14
	5	7	4	11
	5	2	1	3
Total		80	80	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,638(a)	10	,000
Likelihood Ratio	53,585	10	,000
Linear-by-Linear Association	32,796	1	,000
N of Valid Cases	160		

a. 10 cells (45,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,475	,000
N of Valid Cases	160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Expertise

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Expertise * endoser	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Expertise * endoser Crosstabulation

Count		endoser		Total
		Celebrity	Non Celebrity	
Expertise	2	0	3	3
	3	1	5	6
	3	4	21	25
	3	9	19	28
	3	20	13	33
	4	5	10	15
	4	17	1	18
	4	13	3	16
	4	5	3	8
	5	3	2	5
	5	3	0	3
Total		80	80	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,122(a)	10	,000
Likelihood Ratio	55,423	10	,000
Linear-by-Linear Association	30,429	1	,000
N of Valid Cases	160		

a. 10 cells (45,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,481	,000
N of Valid Cases	160	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

POWER

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Power * endoser	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Power * endoser Crosstabulation

Count

		endoser		Total
		Celebrity	Non Celebrity	
Power	2	0	1	1
	2	0	3	3
	3	0	6	6
	3	2	14	16
	3	11	26	37
	4	27	19	46
	4	18	7	25
	4	12	1	13
	5	4	0	4
	5	6	3	9
Total		80	80	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,620(a)	9	,000
Likelihood Ratio	54,190	9	,000
Linear-by-Linear Association	35,218	1	,000
N of Valid Cases	160		

a 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,471	,000
N of Valid Cases	160	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Advertising believability

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Advertising believability * endoser	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Advertising believability * endoser Crosstabulation

Count

		endoser		Total
		Celebrity	Non Celebrity	
Advertising believability	2	0	2	2
	3	0	7	7
	3	2	23	25
	4	21	19	40
	4	38	9	47
	5	8	15	23
	5	11	5	16
Total		80	80	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,014(a)	6	,000
Likelihood Ratio	57,015	6	,000
Linear-by-Linear Association	18,360	1	,000
N of Valid Cases	160		

a. 4 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,484	,000
N of Valid Cases	160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Niat beli konsumen Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Niat beli konsumen * endoser	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Niat beli konsumen * endoser Crosstabulation

Count

		endoser		Total
		Celebrity	Non Celebrity	
Niat beli konsumen	2	0	1	1
	2	0	1	1
	3	0	1	1
	3	0	6	6
	3	6	13	19
	3	7	17	24
	3	6	17	23
	4	5	4	9
	4	5	7	12
	4	8	6	14
	4	8	2	10
	4	6	2	8
	5	8	0	8
	5	7	3	10
Total	5	14	0	14
		80	80	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,937(a)	14	,000
Likelihood Ratio	63,721	14	,000
Linear-by-Linear Association	44,076	1	,000
N of Valid Cases	160		

a. 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Symmetric Measures

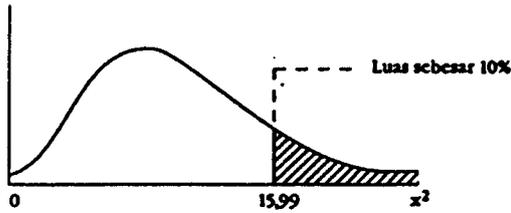
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,491	,000
N of Valid Cases		160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran XI.
TABEL χ^2 (CHI SQUARE)

Tabel Titik Persentasi Distribusi χ^2



Contoh: Jika d.f. = 10.
 $p(\chi^2 > 15,79) = 0,10$

d.f.	p	.965	.90	.875	.85	.80	.75	.50	.25	.10	.05	.025	.01	.005	p	d.f.
1		0,0003	0,0157	0,0362	0,073	0,1549	0,102	0,455	1,323	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88		1
2		0,0100	0,0201	0,0506	0,103	0,211	0,375	1,386	2,77	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60		2
3		0,0717	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,37	4,11	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84		3
4		0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,36	5,39	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86		4
5		0,421	0,554	0,831	1,145	1,610	2,67	4,35	6,63	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75		5
6		0,676	0,872	1,237	1,635	2,20	3,45	5,35	7,84	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55		6
7		0,989	1,290	1,890	2,17	2,85	4,25	6,35	9,04	12,02	14,07	16,01	18,48	20,5		7
8		1,344	1,646	2,18	2,73	3,49	5,07	7,34	10,22	13,36	15,51	17,55	20,1	22,0		8
9		1,735	2,09	2,70	3,33	4,17	5,90	8,34	11,39	14,68	16,92	19,02	21,7	23,6		9
10		2,16	2,56	3,25	3,94	4,87	6,74	9,34	12,55	15,99	18,31	20,5	23,2	25,2		10
11		2,60	3,05	3,82	4,57	5,58	7,58	10,34	13,70	17,28	19,68	21,9	24,7	26,8		11
12		3,07	3,37	4,40	5,23	6,30	8,44	11,34	14,85	18,55	21,0	23,3	26,2	28,3		12
13		3,57	4,11	5,01	5,89	7,04	9,30	12,34	15,98	19,81	22,4	24,7	27,7	29,8		13
14		4,07	4,66	5,63	6,57	7,79	10,17	13,34	17,12	21,1	23,7	26,1	29,1	31,3		14
15		4,60	5,23	6,26	7,26	8,55	11,04	14,34	18,25	22,3	25,0	27,5	30,6	32,8		15
16		5,14	5,81	6,91	7,96	9,31	11,91	15,34	19,37	23,5	26,3	28,8	32,0	34,3		16
17		5,70	6,41	7,54	8,67	10,09	12,79	16,34	20,5	24,8	27,6	30,2	33,4	35,7		17
18		6,26	7,01	8,23	9,39	10,88	13,68	17,34	21,6	26,0	28,9	31,5	34,8	37,2		18
19		6,84	7,63	8,91	10,12	11,65	14,56	18,34	22,7	27,2	30,1	32,9	36,2	38,6		19
20		7,43	8,26	9,59	10,85	12,44	15,45	19,34	23,8	28,4	31,4	34,2	37,6	40,0		20
21		8,03	8,90	10,28	11,59	13,24	16,34	20,3	24,9	29,6	32,7	35,5	38,9	41,4		21
22		8,64	9,54	10,98	12,34	14,04	17,24	21,3	26,0	30,8	33,9	36,8	40,3	42,8		22
23		9,26	10,20	11,69	13,09	14,85	18,14	22,3	27,1	32,0	35,2	38,1	41,6	44,2		23
24		9,89	10,86	12,40	13,85	15,66	19,04	23,3	28,2	33,2	36,4	39,4	43,0	45,6		24
25		10,52	11,52	13,12	14,61	16,47	19,94	24,3	29,3	34,4	37,7	40,6	44,3	46,9		25
26		11,16	12,20	13,84	15,38	17,29	20,8	25,3	30,4	35,6	38,9	41,9	45,6	48,5		26
27		11,81	12,88	14,57	16,15	18,11	21,7	26,3	31,5	36,7	40,1	43,2	47,0	49,6		27
28		12,46	13,56	15,31	16,93	18,94	22,7	27,3	32,6	37,9	41,3	44,5	48,3	51,0		28
29		13,12	14,26	16,05	17,71	19,77	23,6	28,3	33,7	39,1	42,6	45,7	49,6	52,3		29
30		13,79	14,98	16,79	18,49	20,6	24,5	29,3	34,8	40,3	43,8	47,0	50,9	53,7		30
40		20,7	22,2	24,4	26,5	29,1	33,7	39,3	45,6	51,8	55,8	59,3	63,7	66,8		40
50		28,0	29,7	32,4	34,8	37,7	42,9	49,3	56,3	63,2	67,5	71,4	76,2	79,5		50
60		35,5	37,5	40,5	43,2	46,5	52,3	59,3	67,0	74,4	79,1	83,3	88,4	92,0		60
70		43,3	45,4	48,8	51,7	55,3	61,7	69,3	77,6	85,5	90,5	95,0	100,4	104,2		70
80		51,2	53,5	57,2	60,4	64,3	71,1	79,3	88,1	96,6	101,9	106,6	112,3	116,3		80
90		59,2	61,6	65,6	69,1	73,7	80,6	89,3	98,6	107,6	113,1	118,1	124,1	128,3		90
100		67,3	70,1	74,2	77,9	82,4	90,1	99,3	109,1	118,5	124,3	129,6	135,8	140,2		100
z.e		-2,58	-2,33	-1,96	-1,64	-1,28	-0,674	0,000	0,674	1,282	1,645	1,960	2,33	2,58		z.e

Sumber: Tabel ini diatur serta disingkat dari "Table of Percentage Point of the χ^2 Distribution", oleh Catherine M. Thomson, *Biometrics*, Vol. 32 (1941), hlm. 187 - 191. Izin Penerbit The Editors of *Biometrics* Department of Statistics University College London.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

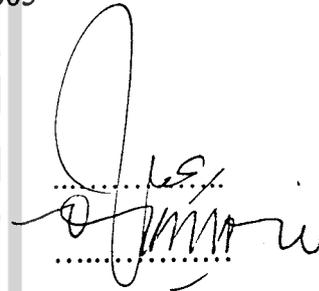
**PENGARUH CELEBRITY DAN NON CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

Disusun Oleh: **SUCI RAHMASARI**
Nomor mahasiswa: 01311092

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Maret 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA