

BAB IV

ANALISIS DATA

Bentuk kuisisioner 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 kuisisioner. 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 signifikansi $0,00 \leq 0,05$ 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 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 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*.