

**Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* (Igor Saykoji) Terhadap Minat Beli Kartu
IM3 (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Condong Catur)**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Arief Yuli Primiantoro

Nomor Mahasiswa : 07311344

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011/2012

**Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* (Igor Saykoji) Terhadap Minat Beli Kartu
IM3 (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Condong Catur)**

SKRIPSI

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



Ditulis oleh

Nama : Arief Yuli Primiantoro
Nomor Mahasiswa : 07311344
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011/2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh 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 apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 23 Desember 2011



(Arief Yuli Primiantoro)

**Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* (Igor Saykoji) Terhadap Minat Beli Kartu
IM3 (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Condong Catur)**



Ditulis oleh

Nama : Arief Yuli Primiantoro

Nomor Mahasiswa : 07311344

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Desember 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muchsin Muthohar', is written over a faint circular stamp.

(Muchsin Muthohar, drs., MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Celebrity Endorsers (Igor Saykoji) Terhadap Minat Beli
Kartu IM3

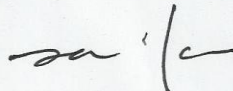
Disusun Oleh: ARIEF YULI PRIMANTORO
Nomor Mahasiswa: 07311344

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 Januari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Muchsin Muthohar, MBA

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAK

Aktivitas *browsing* internet merupakan kegiatan yang paling digemari oleh anak muda, dimana pun dan kapan pun itu. Maka dari itu produsen menciptakan produk IM3 sesuai dengan aktivitas target pasarnya. Periklanan menggunakan selebriti merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Indosat untuk menghadapi persaingan dengan Telkomsel dan kartu seluler lainnya. Salah satu selebriti yang digunakan adalah Igor, yang merupakan salah satu personil grup vocal Saykoji. Igor Saykoji dipilih sebagai celebrity endorser karena Igor dianggap sangat memahami kebutuhan anak muda.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh karakteristik Igor saykoji (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity) dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk Kartu IM3 oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Untuk menjawab tujuan penelitian, dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sehingga hasil penelitian menyebutkan bahwa secara simultan celebrity endorser Igor Saykoji berpengaruh signifikan terhadap Minat membeli Kartu IM3 sebesar 40,5 % dan sisanya sebesar 59,5 % dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Secara parsial variabel celebrity endorser attractiveness (X3) dan similarity (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Kartu IM3 karena nilai probabilitasnya masing-masing lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,022 dan 0,002. Dan variabel yang paling dominan adalah similarity dengan nilai koefisien beta 0,320.

Kata kunci : Selebriti endorser, minat beli

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain). Hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap. (Surat Alam Nasyrh 6-8)

Kesuksesan itu suatu perjalanan, bukan tempat tujuan separuh dari kesenangan terdapat ditengah perjalanan menuju ke sana.”

(Gita Berlin)

“Semulia-mulia pekerjaan ialah usaha seseorang dengan tangannya sendiri”

(Al-Hadits)

“Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Usaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki.”

(Mahatma Gandhi)

” Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk orang lain.”

(Al Hadist)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan kepada :

Bapak H. Herwan Guntoro dan Ibu Hj. Rusniasih,

Kedua orang tuaku tercinta, yang dengan sabar

telah melahirkan, merawat, membesarkan dan

selalu mendoakan setiap langkah yang aku ambil.

Aprilia Dwi Kurniasih

Adik kandungku tersayang yang slalu mendoakan untuk kesuksesanku

Novi Wardani Pramita,

Gadis yang sangat aku sayangi dan slalu memberikan semangat dalam setiap hariku.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat serta kita nantikan syafa'atnya fi Yaumul Qiyamah.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi demi memperoleh gelar kesarjanaan Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Skripsi yang diberi judul “Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* (Igor Saykoji) Terhadap Minat Beli Kartu IM3 (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Condong Catur)” ini berisikan hasil penelitian mengenai minat beli konsumen dengan menggunakan lima variabel antara lain Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractiveness (X3), Respect (X4), dan Similarity (X5).

Dalam menyusun skripsi ini, tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual.

Pada kesempatan berbahagia ini, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Muchsin Munthohar, drs., MBA, selaku dosen pembimbing yang telah begitu banyak memberi petunjuk, saran, kritik, bimbingan dan motivasi yang sangat berarti.

3. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf akademik, staf tata usaha, dan seluruh staf karyawan dilingkungan fakultas ekonomi UII.
4. Segenap mahasiswa dan mahasiswi di Condong Catur, Yogyakarta yang telah membantu dalam pengisian kuisioner.
5. Bapak Ibu tercinta, atas iringan do'a yang tak pernah putus dan tanpa pamrih, serta dukungan moril dan materiil yang tak terhingga. *Matur nuwun ...*
6. Adikku, Aprilia Dwi Kurniasih yang selalu mendoakan untuk kesuksesanku.
7. Novi Wardani Pramita, yang tak pernah berhenti dan tak pernah letih menyayangiku. Terimakasih...CINTA., atas segala kebahagiaan dan dukungan yang kau berikan.
8. Teman-teman seperjuangan “Danang, Dito, Setyo, Dicy, Ardo, Erik dan semua teman-teman angkatan 2007 yang belum penulis sebutkan satu persatu, kalian teman-teman terbaik yang kumiliki.
9. Untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah AWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta,.....2011

Penulis

Arief Yuli Primiantoro

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel dan Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9

2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2. Promosi	14
2.2.3. Periklanan	17
2.2.4. <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.2.5. Minat Membeli	34
2.3. Model atau Kerangka Pikiran	36
2.4. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	39
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.2.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	39
3.2.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	42
3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	43
3.3.1. Jenis Data	43
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	44
3.4. Pengujian Instrumen	45
3.4.1. Uji Validitas	45
3.4.2. Uji Reliabilitas	47
3.5. Populasi dan Sampel	48
3.5.1. Populasi	48
3.5.2. Sampel	48

3.6. Metode Analisis Data.....	49
3.6.1. Analisis Deskriptif	49
3.6.2. Analisis Kuantitatif	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Deskriptif	56
4.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	57
4.1.2. Karakteristik Responden Menurut Tingkatan Perkuliahan	57
4.1.3. Karakteristik Responden Menurut Frekuensi menonton iklan.....	58
4.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas Data	59
4.3. Deskripsi Jawaban Responden dalam Kuisisioner	61
4.3.1. Deskripsi Jawaban Variabel Trustworthiness (kepercayaan)	62
4.3.2. Deskripsi Jawaban Variabel Expertise (keahlian).....	63
4.3.3. Deskripsi Jawaban Variabel Attractiveness (daya tarik).....	64
4.3.4. Deskripsi Jawaban Variabel Respect (kekaguman)	65
4.3.5. Deskripsi Jawaban Variabel Similarity (kesamaan).....	66
4.3.6. Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli	67
4.4. Analisis Kuantitatif	68
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	68
4.4.2. Regresi Linear Berganda	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN..... 91



DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran	36
3.1. Validitas Instrumen.....	46
3.2. Reliabilitas Instrumen	47
4.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	57
4.2. Karakteristik Tingkatan Perkuliahan Responden	57
4.3. Karakteristik Frekuensi Menonton Iklan	58
4.4. Uji validitas dan Reliabelitas Data	60
4.5. Deskripsi Jawaban Variabel Kepercayaan	62
4.6. Deskripsi Jawaban Variabel Keahlian	63
4.7. Deskripsi Jawaban Variabel Daya Tarik	64
4.8. Deskripsi Jawaban Variabel Kekaguman	65
4.9. Deskripsi Jawaban Variabel Kesamaan	66
4.10. Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli	67
4.11. Hasil Uji Multikolonieritas	68
4.12. Hasil Uji Autokorelasi	69
4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.14. Hasil Uji Normalitas	71
4.15. Hasil Regresi Linear Berganda	72
4.16. Hasil Uji t Parsial	76
4.17. Variabel Dominan	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1	92
Lampiran 2.....	98
Lampiran 3.....	104
Lampiran 4.....	110
Lampiran 5.....	112
Lampiran 6.....	115
Lampiran 7.....	123



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan manajemen pemasaran modern, sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Namun perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, dan masyarakat umum. Banyaknya produk serupa yang dipasarkan mendorong perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan competitor lainnya. Saat ini semakin kritis konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Persepsi tersebut menimbulkan semakin ketatnya perusahaan bersaing dalam bidang pemasaran produknya. Persaingan antar perusahaan untuk membujuk konsumen agar memakai produknya sangat jelas terlihat pada persaingan promosinya, terutama pada media apa yang mereka gunakan untuk mempromosikan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui periklanan.

Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya minat membeli konsumen terhadap suatu produk. Minat membeli merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Engel, et. al (1995), pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk mempunyai langkah-langkah yaitu pencarian informasi produk, minat membeli, dan keputusan pembelian. Bila konsumen telah melakukan pembelian, maka rasa puas atau tidak puas terhadap produk akan muncul. Dan pada akhirnya jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut (Engel, et. al, 1995).

Proses pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah pencarian informasi produk. Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen ini dikarenakan konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh rangsangan baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen. Dengan informasi yang didapat maka konsumen akan memilih kebutuhan produk seperti apa yang sesuai dengan konsumen sehingga menimbulkan keinginan atau minat membeli terhadap produk tersebut.

Menurut Engel et,al (1995), minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada

suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain minat membeli ini merupakan bagian dari proses konsumen menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan membeli merupakan titik puncak dari proses pencarian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen merupakan suatu *moment* yang penting di dalam aktivitas pemasaran. Karena dari keputusan pembelian tersebut tercipta transaksi jual-beli yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Pada tahap keputusan pembelian ini, konsumen berharap bahwa apa yang dibutuhkan telah terpenuhi. Namun pada kenyataannya pada tahapan ini tidak semua konsumen merasakan bahwa apa yang dibutuhkan ada pada merek yang dibeli. Dengan kata lain rasa kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek yang dibeli mulai masuk ke dalam pikiran konsumen. Apabila konsumen merasakan puas terhadap produk yang dibeli, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama dan tentu saja hal ini menguntungkan bagi produsen.

Untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen dan pada akhirnya konsumen akan loyal terhadap merek, maka pengaruh iklan menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh produsen. Dalam menampilkan iklan, para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya konsumen menjadi loyal terhadap produk. Salah satu cara yang dapat digunakan agar *audience* mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik pada iklan di televisi. Saat

ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar. Ketepatan pemilihan selebriti sebagai endorser adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada variabel-variabel yang ada pada diri endorser tersebut.

Variabel tersebut mencakup, *trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber; *expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topic iklannya; *attractiveness*, daya tarik bukan hanya daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, ketertarikan tubuh dan sebagainya; *respect*, apakah sumber layak digemari atau dihargai; *similarity*, apakah kepribadian endorser memiliki kesamaan dengan audience (Shimp, 2000).

Strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser* dilakukan juga oleh produsen produk kartu seluler Kartu IM3. Kartu IM3 merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Indosat, Kartu IM3 merupakan kartu seluler prabayar yang ditujukan untuk anak muda. Aktivitas *browsing* internet merupakan kegiatan yang paling digemari oleh anak muda, dimana pun dan kapan pun itu. Maka dari itu produsen menciptakan produk IM3 sesuai dengan aktivitas target pasarnya. Periklanan menggunakan selebriti merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Indosat untuk menghadapi persaingan dengan Telkomsel dan kartu seluler

lainnya. Salah satu selebriti yang digunakan adalah Igor, yang merupakan salah satu personil grup vocal Saykoji.

Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Dipilihnya Igor Saykoji sebagai *endorser* dikarenakan lagu yang dibawakan oleh Saykoji berhubungan dengan aktivitas kebanyakan anak muda yaitu *online*. Selain itu juga, aktivitas online yang sering dilakukan oleh Igor Saykoji sangat mendukung untuk menekankan kepada target pasar bahwa ia juga memakai produk IM3.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah variabel-variabel *celebrity endorser* yang dimiliki Igor Saykoji berpengaruh secara menyeluruh (simultan) terhadap minat membeli Kartu IM3 atau hanya sebagian (parsial). Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa dan mahasiswi di daerah Condong Catur, Sleman, Yogyakarta sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan fokus produk Kartu IM3 saat ini adalah para pemuda Indonesia yang sangat membutuhkan internet untuk berbagai aktifitasnya. Hal tersebut tentunya diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sikap konsumen dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Celebrity Endorser* Igor Saykoji Terhadap Minat Beli Produk**

Kartu Seluler IM3. (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* terhadap konsumen, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah variabel-variabel *celebrity endorser* yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity pada Igor saykoji berpengaruh signifikan secara sebagian (parsial) terhadap minat membeli Kartu seluler IM3?
- 1.2.2 Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity *celebrity endorser* terhadap minat beli Kartu seluler IM3 oleh konsumen?
- 1.2.3 Apakah variabel-variabel *celebrity endorser* yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity pada Igor saykoji berpengaruh signifikan secara menyeluruh (simultan) terhadap minat beli Kartu seluler IM3?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu meluas, maka dalam penelitian ini diberikan batasan masalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Variabel yang akan digunakan adalah trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity pada Igor saykoji.

1.3.2 *Celebrity endorser* yang digunakan adalah Igor Saykoji.

1.3.3 Produk yang diteliti adalah Kartu seluler IM3.

1.3.4 Responden yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi yang bertempat tinggal di daerah Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

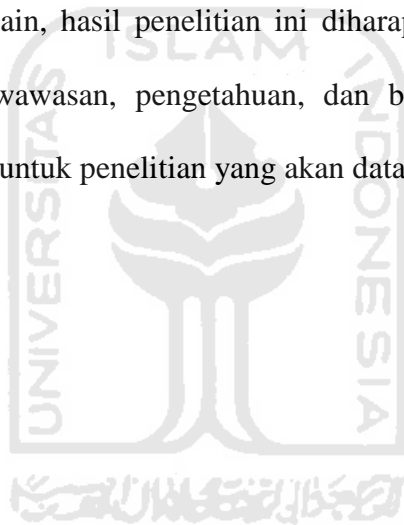
1.4.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel *celebrity endorser* yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity pada Igor saykoji berpengaruh secara sebagian (parsial) terhadap minat beli Kartu seluler IM3.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity *celebrity endorser* terhadap minat beli Kartu seluler IM3 oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel *celebrity endorser* yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity pada Igor saykoji berpengaruh secara menyeluruh (simultan) terhadap minat beli Kartu seluler IM3.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi lembaga, untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan teori yang didapat di bangku perkuliahan melalui praktek lapangan dalam bentuk penelitian.

2. Bagi pelaku bisnis, diharapkan peneliti bisa membantu pelaku bisnis atau perusahaan dalam melihat manfaat dan hasil dari tayangan iklan televisi dengan menggunakan *celebrity endorser* dan sebagai masukan bagi perusahaan dalam pembuatan iklan selanjutnya.
3. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian dan penulisan dapat dijadikan sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapat saat perkuliahan kedalam praktek nyata.
4. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan bisa juga digunakan sebagai pembanding untuk penelitian yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dasar penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian terdahulu dilakukan oleh Alnawas (2010) dengan judul “The Influence of Using Celebrities on Consumers Buying Behavior”. Dalam penelitian tersebut, variabel yang diteliti adalah semua karakteristik pendukung yang dimiliki oleh selebriti, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *source of attractiveness*. Sedangkan untuk alat analisisnya menggunakan analisis deskriptif sehingga dalam penelitian ini mengambil 100 sampel yang terdiri dari 57 perempuan dan 43 laki-laki. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah lebih dari setengah responden menyatakan bahwa semua karakteristik pendukung yang dimiliki oleh selebriti, memiliki pengaruh yang positif terhadap minat untuk membeli, namun yang lebih dominan adalah pengaruh dari *expertise* (keahlian) yang dimiliki oleh selebriti.

Selain itu, penelitian serupa pun telah dilakukan untuk penyusunan skripsi yang diantaranya dilakukan oleh Dewi (2008) dan Hanif (2008). Dewi (2008) melakukan penelitian mengenai “Sikap Masyarakat Surabaya dalam Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Oli Top 1 Versi Mulan Jameela di Televisi”. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 400 responden, lebih dari setengah responden menyatakan sikap yang positif dalam penggunaan Mulan dalam iklan Oli

Top 1, responden yang memberikan sikap positif sebanyak 257 orang atau sebesar 64,2%, dan sisanya sebanyak 143 responden atau sebesar 35,8% yang memberikan sikap negatif dalam penggunaan *celebrity endorser* Mulan Jameela dalam iklan Oli Top 1 di Televisi. Hal ini dikarenakan tingkat *Attractiveness* Mulan Jameela lebih tinggi dibandingkan tingkat *Trustworthiness* dari masyarakat.

Sedangkan penelitian Hanif (2008) yang berjudul “*Celebrity Endorser* dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; *Empirical Research* pada Penggemar Jupiter MX di MX Owner Club “MOC” Malang” menunjukkan bahwa variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat (*interest*) beli konsumen, dan pada penelitian ini variabel *Attractiveness* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari kedua penelitian tersebut, variabel *attractiveness* (daya tarik) sangat dominan mempengaruhi minat beli konsumen masing-masing produk.

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat kesamaan dan perbedaan penelitian dahulu (Teja Kumala Dewi dan Muhammad Hanif) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, antara lain :

- 1) Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, antara lain:
 - a. Teori yang digunakan atau yang dijadikan sebagai dasar penelitian. Yaitu teori tentang periklanan, *celebrity endorser*, dan minat membeli.
 - b. Jenis penelitian. Yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif.

- 2) Perbedaan atau keunikan dari penelitian sekarang adalah :
- a. Variabel *Independent* dalam penelitian sekarang menggunakan 5 variabel yang berdiri sendiri-sendiri yaitu variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 3 jenis variabel *independent* yaitu *source of attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*.
 - b. Model analisis data dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan analisis deskriptif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran adalah representasi gabungan semua unsur bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien.

Menurut Kotler (2004), komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat konsisten bagi perusahaan.

Dari pengertian-pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui bauran pemasaran dalam upaya untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka jual sehingga akan menghasilkan citra atau *image* yang positif bagi perusahaan.

Menurut Shimp (2003), Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran”. Di dalam bauran pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) terdiri dari empat alat yang utama yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (Shimp, 2003). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan dasar pengembangan kegiatan promosi. Dengan komunikasi ini seorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Komunikasi pemasaran menurut Nekels (dalam dharmesta, 1997) adalah:

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang ada. Komunikasi yang efektif sangat berkaitan dengan proses adopsi karena menyangkut keputusan menerima / mengadopsi atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap yaitu: (Shimp, 2003)

1. Kesadaran

Pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail. Ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut atau bagaimana memakainya.

2. Minat

Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan

3. Evaluasi

Ia mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.

4. Percobaan

Pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui kesulitan di kemudian hari.

5. Keputusan

Pembeli harus mengambil keputusan baik menerima atau menolak. Jika dalam tahap evaluasi pembeli merasa puas, kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsi.

6. Konfirmasi

Meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya.

Pada hakikatnya komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan dengan kegiatan promosi yang baik.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka supaya senang kemudian membeli produk tersebut (Shimp, 2003).

Menurut Kotler (2004), bauran promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Menurut Shimp (2003) ada empat bentuk bauran promosi yaitu:

1. Periklanan atau advertensi

Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruhi lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu advertensi haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pembacanya. Selain itu selebriti pendukung produk tersebut harus diperhatikan pula. Karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen melihat iklan tersebut. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya. Masing-masing media memiliki penggemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Oleh karena itu dalam memilih media iklan harus diperhatikan target audience atau sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan mass media itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja tidak akan mengena dan tidak akan efektif.

2. Promosi Penjualan

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain, yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.

3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara langsung kepada konsumen agar mereka tahu dan menyenangi akan produk yang dipasarkannya. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas bersifat berita tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

4. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif terhadap para konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara lebih tepat sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2004) bauran promosi terdiri 5 cara, yaitu:

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
3. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. *Direct marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau calon pembeli.

Dalam 4 bentuk promosi tersebut, yang akan lebih ditekankan untuk penelitian yang dilakukan penulis adalah pada iklannya (*advertising*). Hal ini dikarenakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan adalah media iklan di televisi.

2.2.3 Periklanan

1) Definisi Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. (Kotler, 2003) Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan.

Sedangkan menurut Kasali (1992), iklan merupakan segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Jadi iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa dan dibiayai oleh sponsor. Sponsor disini adalah perusahaan produsen barang atau jasa yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan dan bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari *target audience*.

2) Tujuan Iklan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, tetapi juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli.

Menurut Kotler (2004), tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu:

a. Periklanan Informatif

Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Beberapa tujuan periklanan informatif ini, yaitu:

- Menginformasikan pasar mengenai suatu produk baru.
- Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.
- Menginformasikan pasar mengenai perubahan harga.
- Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.
- Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
- Mengkoreksi kesan yang salah.
- Mengurangi kecemasan pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

Sehubungan dengan iklan Kartu IM3, informasi yang dijelaskan oleh Igor saykoji dalam iklan tersebut adalah mengenai fitur-fitur yang tersedia di dalam iklan tersebut yang berupa fitur internet dan sms yang murah.

b. Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama.

Beberapa tujuan periklanan persuasif, yaitu:

- Membentuk preferensi merek.
- Mendorong pengalihan ke merek yang dipersepsikan konsumen.
- Membujuk pembeli untuk segera membeli.
- Membujuk pembeli untuk menerima telepon penjualan

Sebagai contoh dalam iklan Kartu IM3, Igor saykoji membujuk para penonton dengan kata-kata "*loe gak perlu ribet-ribet kalo ada yang murah gitu lho*".

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan pengingat adalah iklan penguat yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Beberapa tujuan iklan pengingat, yaitu:

- Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.
- Mengingatkan pembeli dimana dapat membeli.
- Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang musimnya.
- Mempertahankan kesadaran puncak atas produk perusahaan.

Selain tujuan, pemilihan media iklan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk menjadi sangat penting. Namun yang perlu diperhatikan adalah pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan untuk menyampaikan pesan iklan.

Media dapat dibedakan menjadi 2 macam : (Shimp, 2003)

1. Media lini atas (*above the line media*)

Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam (media cetak, elektronik, radio, televisi, bioskop) serta media luar ruangan/ papan, reklame dan lain-lain

2. Media lini bawah (*below the line media*)

Terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti direct mail, pameran, point of sale, display dan material, kalender, agenda dan tanda mata.

Pada periklanan yang dilakukan oleh Indosat, media yang digunakan adalah *Above the Line Media* karena menggunakan televisi sebagai medianya. Dewasa ini, bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kognisi, jaringan lokal, kabel, atau lainnya. Menurut Kasali (1992), iklan televisi dapat memakai beberapa teknik visual untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan memiliki kemampuan menjual yang kuat. Teknik-tekniknya antara lain :

1. Spokesperson

Teknik ini menampilkan seorang dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi. Sang pemeran atau bintang iklan dapat berbicara tentang pengalamannya memakai produk tersebut.

2. Testimonial

Teknik ini memakai bintang iklan adalah seorang yang terkenal misalnya selebritis. Contoh teknik ini seperti artis Sophia Latjuba yang memberikan kesaksian dan komentar tentang sebuah sabun kecantikan merk Giv.

3. Demonstration

Teknik ini dikenal cukup populer mengingat televisi adalah media yang cukup ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk. contohnya adalah Iklan Kartu IM3.

4. Direct Product Comparison

Teknik yang digunakan dalam iklan ini adalah perbandingan dua produk yaitu, membandingkan suatu produk dengan produk lain secara langsung.

5. Story Line

Teknik ini seperti menampilkan suatu cerita film pendek. Dimana keunggulan produk yang diiklankan dibuat suatu cerita yang menarik

yang ditampilkan dalam iklan. Contohnya : seperti pada iklan Pepsi Cola.

6. Slice of life

Iklan yang menggambarkan penggalan dari adegan sehari-hari. Rumusnya adalah keadaan yang menjengkelkan ditambah penyelesaian masalah dan kebahagiaan. Contohnya adalah iklan Kartu IM3 yang awal ceritanya kebingungan untuk memberi hadiah ke pacar yang akhirnya memberikan hadiah dalam bentuk kata-kata mutiara melalui sms dan pada akhirnya sang pacar senang.

7. Customer Interview

Iklan yang menampilkan seseorang bergaya seperti reporter sedang mewawancarai seorang yang merupakan gambaran dari konsumen sasaran produk iklan tersebut.

8. Animation

Teknik iklan yang memakai animasi gambar / tokoh kartun untuk menarik perhatian pemirsa (audience).

9. Rotoscope

Teknik iklan ini memakai gabungan antara animasi gambar dengan gambar nyata. Contoh : iklan Royco yang menggambarkan seorang Ibu yang sedang memasak dan diberitahu oleh maskot Royco, yaitu sapi agar memakai royco rasa sapi supaya masakannya menjadi lebih enak dengan rasa sapi.

10. Humor

Teknik ini menggunakan penyampaian pesan yang sangat populer (humoris). Iklan yang tampil dengan gaya atau cerita yang mengundang senyum simpul bahkan tawa yang terbahak-bahak dari pemirsa.

11. Close-Up

Teknik yang menampilkan close-up suatu produk yang diiklankan. Misalnya : menampilkan close-up Indomie yang telah dimasak dan masih mengepul panas, siap untuk segera disantap.

12. Sexual

Kekuatan utama dalam iklan ini adalah memakai kekuatan dari sex appeal sang penyampai pesan.

13. Vignettes dan Situations

Teknik iklan yang menampilkan sejumlah orang yang menikmati produk seperti menikmati hidup. Produk yang sering memakai teknik ini adalah makanan, minuman, rokok, dan produk-produk lain yang sering dikonsumsi, contohnya : iklan Susu Cap Nona.

Pada iklan Kartu IM3, teknik yang digunakan adalah demonstrasi dan slice of life yang menggunakan selebriti Igor saykoji, sedangkan tujuan dari iklan yang dilakukan oleh perusahaan Indosat adalah untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang ditawarkan dan untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini

dikarenakan iklan yang ditayangkan oleh Indosat hanya menginformasikan kepada penonton tentang keunggulan produk yang dimiliki saat ini dan membujuk konsumen agar menggunakan produk Kartu IM3 dengan kata-kata “*loe gak perlu ribet-ribet kalo ada yang murah gitu lho*”.

Dalam implementasinya, alat komunikasi yang dipergunakan perusahaan Indosat ialah melalui media periklanan televisi yang didukung oleh *celebrity endorser*.

2.2.4 *Celebrity Endorser*

Dewasa ini, pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Peran selebriti dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung produk, entah secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Menurut Royan (2004) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.

1) *Definisi Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003), seorang endorser selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Dengan kata lain, selebriti merupakan juru bicara untuk

sebuah produk. Seperti yang kita ketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu produk kepada konsumen. Hanya saja siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang ahli, selebriti ataukah orang awam? Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam minat beli konsumen (Shimp, 2003).

Menurut pendapat Belch dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion* yaitu “ **beberapa perusahaan mau mengeluarkan sejumlah uang yang besar karena mereka meyakini bahwa selebriti mempunyai stopping Power**”, artinya pemasar yakin bahwa *celebrity* yang terkenal akan memberikan pengaruh yang baik dalam perasaan, sikap, dan perilaku pembelian sehingga mereka percaya *celebrity* bisa mempertinggi persepsi audience pada citra dan penampilan produk.

Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Shimp (2003) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Namun yang harus diperhatikan adalah setiap kelebihan pasti ada kekurangan dalam menggunakan selebriti pada Iklan

Kartu IM3. Yang harus ditekankan adalah bagaimana memaksimalkan efektifitas selebriti endorser untuk menutupi kekurangan yang ada pada diri selebriti.

2) Keuntungan Memakai Endorser

Adapun keuntungan memakai *endorser* menurut Sulaksana (2003) yaitu :

- a. Bila penyampaian pesan dibawakan oleh orang terkenal dan menarik, umumnya dapat menjaring lebih banyak perhatian dan mempunyai daya bujuk lebih terhadap minat beli konsumen.
- b. Tanggapan lebih maksimal apabila penyampaian pesan disampaikan oleh seorang *endorser* dan dapat menggerakkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya terdapat beberapa aspek yang membuat seorang *celebrity* menjadi *endorser* yang efektif, yaitu kesesuaian antara *celebrity*, audiens, dan produk. Menurut Belch (2001), faktor-faktor yang harus diperhatikan ketika sebuah perusahaan memutuskan memakai seorang *celebrity* termasuk resiko dan bahayanya adalah sebagai berikut :

a. *Overshadowing product*

Konsumen mungkin memfokuskan perhatiannya pada *celebrity* bukan pada produknya

b. *Overexposure*

Konsumen sering ragu dengan iklan yang menggunakan *celebrity* karena mereka mengetahui bahwa *celebrity* dibayar. Masalah ini jelas menjadi masalah utama ketika seorang *celebrity* telah banyak mendukung iklan atau perusahaan dan menjadi *overexposure*. Para pengiklan menghindarinya dengan pernyataan secara eksklusif yang membatasi jumlah produk yang bisa didukung oleh *celebrity*.

c. *Target audiences receptive*

Untuk konsumen yang telah banyak mengetahui sebuah produk atau jasa, mungkin akan sedikit dipengaruhi oleh *celebrity* dari pada konsumen yang kurang berpengetahuan. Dengan kata lain konsumen tersebut akan bersifat netral terhadap iklan jika telah banyak mengetahui sebuah produk.

d. *Risk to the advertiser*

Perilaku seorang *celebrity* mungkin akan menjadi resiko masalah pada sebuah perusahaan. Untuk mengantisipasi masalah ini, perusahaan sering melakukan penelitian mengenai kehidupan pribadi seorang *celebrity* dan latar belakangnya, beberapa kontrak mencantumkan pernyataan moral yang mengizinkan perusahaan untuk menghentikan kontrak jika muncul sebuah kontroversi. Bagaimanapun juga pemasar seharusnya ingat

bahwa penambahan pernyataan moral pada kontraknya hanya mengeluarkannya dari masalah, tidak mencegahnya.

3) Atribut *Endorser*

Pemasar yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* dari mereknya harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada selebriti tersebut. Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor (2002) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut *endorser* merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser*. Dimana menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat dua faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu, karakteristik sumber informasi (*endorser*) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan.

Terence Shimp menggolongkan dua atribut umum yang berisikan lima atribut khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik Shimp (2003) mengatakan bahwa:

Extensive reaserch has demonstrated that two general attributes, credibility and actractiveness, contribute to an endorser's effectiveness and that each consists of more distinct subatributes...we use tha acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas phsyical attractiveness, respect and similarity (to target audience) are components of the general concept of attractiveness.

Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility* dan *physical attractiveness*, *respect* and *similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*.

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2003) adalah:

Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.

Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Menurut Mowen dan Minor (2002, keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat

mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit.

b. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2003) adalah:

Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan produk yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Engel et.al. (1995) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut maka, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan *endorser* dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2003) adalah:

Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness.

Attractiveness (daya tarik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen & Minor, 2002). Selain itu Mowen & Minor berpendapat karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini *endorser*). Shimp (2007) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

d. *Respect* (kekaguman)

Istilah *Respect* (kekaguman) menurut Shimp (2003) adalah:

Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments.

Respect (kekaguman) berarti seseorang dihargai sebagai akibat dari pencapaian personal. Selebritis dihargai karena kemampuan

akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli. Namun dalam penemuan lain dalam Mowen dan Minor (2002) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian selebriti berhubungan dengan sifat alami produk. Oleh karenanya dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

e. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Istilah *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) menurut Shimp (2003) adalah:

Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship—age, gender, ethnictly and so on.

Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Royan (2004) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

Tahap akhir dari model tersebut adalah transfer arti dari produk ke konsumen. McCracken dalam Belch dan Belch (2001) mengatakan bahwa “**tahap akhir ini merupakan tahap yang rumit dan sulit untuk dicapai**”. Proses konsumen mengambil arti yang dimiliki oleh selebriti yang telah ditransfer ke produk mungkin merupakan bagian yang kurang dimengerti dalam proses ini.

Kelima atribut endorser tersebut hanya sangat mempengaruhi sampai pada minat beli konsumen terhadap suatu produk. Bukan pada keputusan pembelian. Tapi yang perlu digarisbawahi disini adalah minat beli baik dari pasar konsumen maupun pasar organisasi merupakan serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli suatu produk atau jasa.

2.2.5 Minat Membeli

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Shimp, 2003).

Menurut Kotler (2004), minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel *et,al* (1995) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang mampu

mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Tahap-tahap konsumen dalam minat beli tidak lepas dari konsep/ model AIDA, yaitu : (Kotler, 2004)

a. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan mulai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi mengamati produk/jasa.

c. *Desire*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

d. *Action*

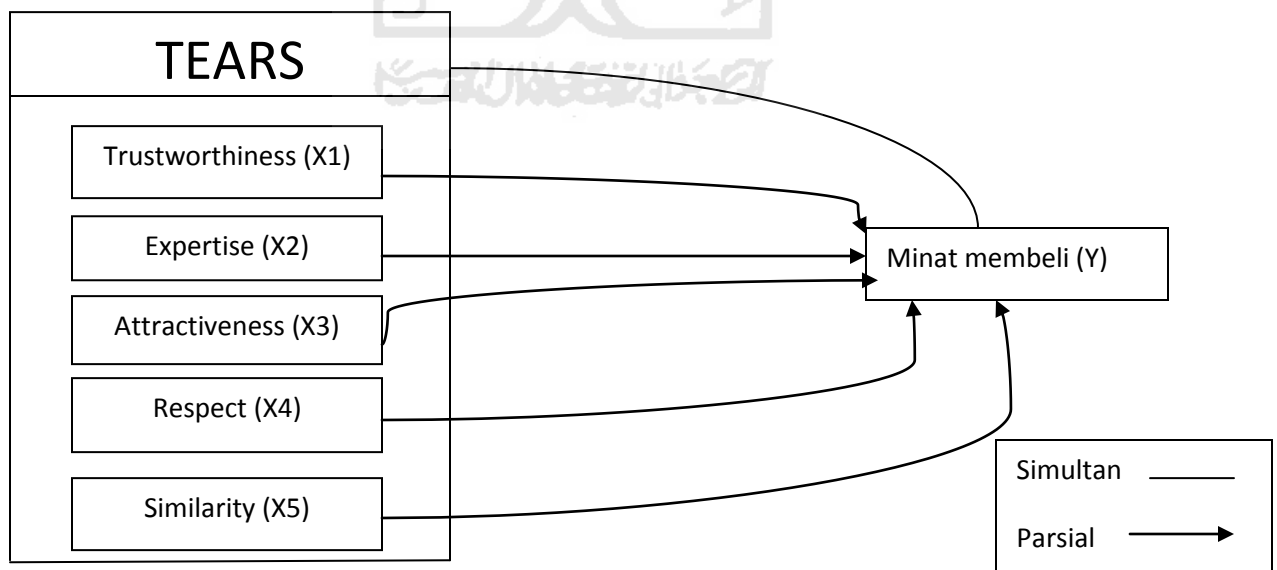
Pada tahap ini, konsumen melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran dan calon pelanggan mempunyai tingkat

kemantapan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2.3 Model atau Kerangka Pemikiran

Menurut Shimp (2003), variabel TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*) merupakan variabel yang harus dimiliki oleh selebriti endorser sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan dasar pernyataan tersebut maka dibuatlah kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dinyatakan dalam bentuk skema sederhana yang utuh menurut pokok-pokok penelitian dan hubungannya. Kerangka pemikiran dalam bentuk skema ini diharapkan dapat menggambarkan isi penelitian dan identifikasinya hingga sumber data dan pengolahan terarah.

Kerangka pikiran yang akan penulis kemukakan adalah:



Gambar 2.1 disesuaikan dengan isi jurnal (Ibrahim, A.M. Alnawas “The Influence of celebrities on Consumers Buying Behaviour”)

Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah, yang pertama “Apakah variabel-variabel *celebrity endorser* Igor saykoji berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli Kartu IM3?”. Kedua, “Apakah variabel-variabel *celebrity endorser* Igor saykoji berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli Kartu IM3?”. Untuk menjawab kedua rumusan masalah tersebut diatas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

2.4.1 Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hovland dan Weiss dalam Al nawas (2010), ada 2 element penting yang harus dimiliki oleh selebriti endorser untuk mendukung produk yang diiklankan, yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, sedangkan menurut Guire dalam Al nawas (2010) yang harus dimiliki oleh selebriti endorser hanya fokus pada *source of attractiveness* yang berisi mengenai *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

- Diduga ada pengaruh secara sebagian (parsial) antara variabel-variabel *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* pada Igor saykoji terhadap minat membeli Kartu seluler IM3

2.4.2 Menurut Liu et al. dan Biswas et al. dalam Alnawas (2010), *similarity* (kesamaan) antara endorser dengan produk dan konsumen memiliki pengaruh

yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel yang lain. Sedangkan menurut Till dan Busler dalam Alnawas (2010), menggunakan endorser yang terkenal dan dikagumi konsumen (respect) memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap untuk membeli dari konsumen. Sedangkan menurut Walker dan Langmeyer dalam Alnawas (2010), daya tarik selebriti endorser sangat mempengaruhi sikap konsumen. Dari ketiga pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Diduga salah satu diantara variabel Attractiveness, Respect, atau Similarity memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli Kartu seluler IM3 oleh konsumen.

2.4.3 Menurut Shimp (2007), karakteristik yang harus dimiliki oleh selebriti endorser untuk mempengaruhi minat beli ada 2 variabel umum yaitu credible of source yang meliputi trustworthiness dan expertise, dan juga source of attractiveness yang meliputi attractiveness, respect, dan similarity. Dari pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Diduga ada pengaruh secara menyeluruh (simultan) antara variabel-variabel *celebrity endorser* yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity pada Igor saykoji terhadap minat beli Kartu seluler IM3.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen ini dilakukan di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di lingkungan tersebut karena rata-rata penduduknya adalah mahasiswa yang berbeda kampus. Sehingga lebih mudah dalam menganalisis apakah iklan menggunakan selebriti sangat mempengaruhi mereka dalam pembelian kartu IM3.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Singarimbun (1995) berpendapat bahwa variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2006). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah variabel-variabel *celebrity endorser* yang meliputi lima sub variabel yaitu, TEARS yang terdiri dari :

- a. ***Trustworthiness*** (X1) merupakan variabel yang menunjukkan bahwa sejauh mana sumber (*endorser*) dipandang memiliki ketulusan,

kejujuran dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan Kartu IM3. Hal ini diukur dengan indikator:

- Pernyataan yang jujur dari Igor saykoji mengenai kelebihan IM3 yaitu tarif internet dan sms yang murah (X1.1),
 - Ketulusan dalam membawakan iklan yang terlihat dari penghayatan membawakan iklan (X1.2),
 - Kepercayaan dengan Igor saykoji karena lagu yang dibawakan berjudul “Online” sesuai dengan keunggulan produknya (X1.3),
 - Kepercayaan dengan Igor saykoji karena status Igor saykoji sebagai duta gerakan internet sehat dan aman (X1.4).
- b. *Expertise* (X2) merupakan variabel yang mengacu pada pengetahuan, pangalaman dan keahlian yang dimiliki Igor saykoji sebagai seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukungnya. Hal ini diukur dengan indikator:
- Igor saykoji memiliki pengetahuan yang luas tentang produk IM3 (X2.1),
 - Igor saykoji memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi sehingga menarik rasa percaya diri responden (X2.2),
 - Igor saykoji memiliki pengalaman dalam membawakan iklan, sehingga terlihat ahli dalam membawakan iklan Kartu IM3 (X2.3),
 - Igor saykoji memiliki keahlian dalam bernyanyi, sehingga menjadi nilai tambah dalam menyampaikan iklan Kartu IM3 (X2.4).

c. *Attractiveness* (X3) merupakan variabel yang menunjukkan ciri *endorser* yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu, sehingga diharapkan *audience* lebih menyukai dan tertarik terhadap iklan Kartu IM3 yang ditayangkan. Hal ini diukur dengan indikator:

- Bentuk fisik dan wajah yang menggemaskan menjadi daya tarik bagi responden (X3.1),
- Gerakan tubuh (body language) Igor saykoji sangat menarik (X3.2),
- Pakaian yang digunakan oleh Igor saykoji dalam iklan terlihat modis dengan gaya santai dan hip hop (X3.3),
- Lirik-lirik atau kalimat yang disampaikan dikemas dalam genre musik hip hop terdengar menarik (X3.4),
- Kalung dengan bandul hard disk PC yang digunakan oleh Igor saykoji merupakan sesuatu yang menarik (X3.5).

d. *Respect* (X4) merupakan variabel yang menunjukkan kualitas *endorser* yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas atau pencapaian personal. Hal ini diukur dengan indikator:

- Kekaguman dengan Igor saykoji karena lagu yang dibawakan selalu top hits dan sesuai dengan produk IM3 yang selalu menjadi jawara untuk kategori kartu handphone (X4.1),
- Responden kagum karena banyaknya penggemar Igor saykoji dengan nama Fans Berat Saykoji (X4.2),

- Responden kagum dengan Igor saykoji karena didaulat oleh menteri komunikasi dan informasi sebagai duta gerakan internet sehat dan aman (X4.3).
- e. *Similarity* (X5) merupakan variabel yang menunjukkan kesamaan antara *endorser* dengan *audience* atau sejauh mana *endorser* menyesuaikan dengan *audience*. Hal ini diukur dengan indikator :
- Igor saykoji memiliki kesamaan persepsi dengan responden mengenai kebutuhan berteknologi (X5.1),
 - Igor saykoji memiliki kesamaan kebutuhan dengan responden, baik di dunia pekerjaan maupun pendidikan (X5.2),
 - Igor saykoji memiliki kesamaan aktifitas dengan responden, seperti membuat status di jejaring sosial facebook, chatting, dan lain-lain (X5.3),
 - Igor saykoji memiliki keinginan yang sama yaitu tarif internet yang murah (X5.4).

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat membeli. Hal ini diukur dengan indikator :

- Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Kartu IM3 (Y1),
- Berminat membeli Kartu IM3 dalam jangka waktu kurang dari 3 bulan (Y2),

- Berminat membeli Kartu IM3 karena tertarik dengan selebriti endorsernya(Y3),
- Berminat membeli kartu IM3 karena manfaatnya yaitu internet yang murah(Y4),
- Jika membeli Kartu IM3 maka akan digunakan sebagai kartu utama(Y5).

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

1) Data Primer

Menurut Suliyanto (2005), data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, di amati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan (kuesioner).

2) Data Sekunder

Menurut Suliyanto (2005), data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan data yang sudah tersedia dan peneliti tinggal mengolahnya. Data ini dapat diperoleh melalui jurnal, literatur, majalah dan sebagainya.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Terdapat berbagai metode dalam pengumpulan data antara lain, metode survey, kuisisioner, dan wawancara. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sukandarumidi, 2004). Metode kuesioner dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala Likert (Likert Scale). Menurut Kinnaer dalam (Umar, 2000), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak-senang, dan baik tidak-baik. Skala yang dipakai adalah Skala Likert yang alternatif jawabannya adalah skor SS, S, TS, STS. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skornya memakai skala 4, 3, 2, 1 (Bilson Simomura, 2002). Berdasarkan jawaban itu, dihitung dengan cara menjumlahkan item jawaban-jawaban responden, jumlah ini merupakan total skor yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert. Dalam penelitian ini, penilaian tanggapannya adalah:

- “ Sangat Setuju (SS) ” mendapat nilai 4.
- “ Setuju (S) ” mendapat nilai 3.
- “ Tidak Setuju (TS) ” mendapat nilai 2.
- “ Sangat Tidak Setuju (STS) ” mendapat nilai 1.

3.4 Pengujian Instrumen

Untuk ketepatan dan kehandalan dari kuisioner maka dilakukan pra penelitian. Maka dalam penelitian ini diperlukan alat ukur yang valid dan reliabel. Alat ukur tersebut diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Suliyanto (2005), ada dua macam uji validitas dan reliabilitas. Pertama adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden. Kedua adalah uji validitas dan reliabilitas data. Uji ini dilakukan setelah kuisioner dinyatakan valid dan reliabel. Data didapat dari hasil pengisian kuisioner sejumlah sampel (96 responden).

3.4.1 Uji Validitas

Suliyanto (2005) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut Sujarweni (2007), cara pengujian validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil *r* hitung dibandingkan dengan *r* table, dimana $df = n-2$ (sig 5%, $n =$ jumlah sampel), sehingga dengan jumlah sampel 30 responden, dengan taraf kesalahan sebesar 5% diperoleh *r* tabel ($df = 30-2=28$) adalah 0,361.

Menurut Sujarweni (2007), jika $r_{table} < r_{hitung}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan signifikan. Juga sebaliknya, jika $r_{table} > r_{hitung}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat dipakai dalam analisis penelitian.

Uji ini dilakukan pada setiap variabel yang terdiri dari *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5), dan minat membeli (Y) dengan menggunakan program SPSS 17.

Perhitungan tentang pengujian validitas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	Y1	0,814	0,361	Valid
	Y2	0,829		Valid
	Y3	0,860		Valid
	Y4	0,923		Valid
	Y5	0,776		Valid
Trustworthiness	X1.1	0,976	0,361	Valid
	X1.2	0,940		Valid
	X1.3	0,964		Valid
	X1.4	0,966		Valid
Expertise	X2.1	0,976	0,361	Valid
	X2.2	0,990		Valid
	X2.3	0,990		Valid
	X2.4	0,946		Valid
Attractiveness	X3.1	0,839	0,361	Valid
	X3.2	0,861		Valid
	X3.3	0,852		Valid
	X3.4	0,905		Valid
	X3.5	0,887		Valid
Respect	X4.1	0,938	0,361	Valid
	X4.2	0,902		Valid
	X4.3	0,878		Valid
Similarity	X5.1	0,804	0,361	Valid
	X5.2	0,812		Valid
	X5.3	0,855		Valid
	X5.4	0,807		Valid

Sumber : data primer diolah, 2011

Dari tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel seperti *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2),

Attractiveness (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5), dan minat beli (Y) dapat dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2007). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbranch's Coefficient Alpha*. Nilai yang dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Sujarweni, 2007).

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha (α)	Keterangan
Trustworthiness	0,972	Reliabel
Expertise	0,979	Reliabel
Attractiveness	0,913	Reliabel
Respect	0,887	Reliabel
Similarity	0,831	Reliabel
Minat beli	0,888	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien alpha (α) pada variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) dan minat membeli lebih besar dari 0,6. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Karena item pertanyaan valid dan reliabel, maka kuisisioner diatas dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Arikunto, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2006) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa dan mahasiswi di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta yang pernah menonton iklan kartu IM3.

3.5.2 Sampel

Kumpulan dari sebagian anggota dari obyek yang diteliti. Pada penelitian ini yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode convenience sampling. Convenience sampling yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti dalam hal ini dengan memberikan angket kepada sampel konsumen yang mudah ditemui dari kriteria populasi diatas.

Penentuan sampel menggunakan rumus (Budiyuwono, 1993):

$$n = \left[\frac{z \times \sigma}{E} \right]^2$$

Dimana : n = banyaknya sampel yang diduga

Z = luas kurva normal standar (didapat dari table Z)

σ = standar deviasi

E = tingkat kesalahan yang diterima

Jadi perhitungannya : $n = \left[\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right]^2$

Maka berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Maka, sebelumnya dilakukan beberapa pengujian persyaratan analisis sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu jenis analisis data yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu karakteristiknya, mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan dari subyek yang dipelajari (Malhotra, 2005).

3.6.2 Analisis Kuantitatif

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan di pakai sebagai model penjelas bagi pengaruh antar variabel.

- Uji multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas atau variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. (Ghozali, 2005). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

- Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. (Ghozali, 2005).

Menurut Ghozali (2005), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana patokannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negative
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

- Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2005). Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu bagaimana menghubungkan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan jika sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

- Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2005).

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan dengan satu variabel (X). Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) minat beli, dan variabel bebas (X) yaitu: *trustworthiness* (X1); *expertise* (X2); *attractiveness* (X3); *respect* (X4); *similarity* (X5); maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2006) :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu minat membeli

a = Kostanta

$B_1 - B_5$ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-5

X_1 = *Trustworthiness*

X_2 = *Expertise*

X_3 = *Attractiveness*

X_4 = *Respect*

X_5 = *Similarity*

e = Standar Kesalahan

3. Uji Hipotesis

- Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006), pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006) adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dengan keterangan :

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

- Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2006). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus t_{hitung} :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

t = besarnya t_{hitung}

b_i = koefisien regresi

Sb_i = standar error koefisien regresi

Kriteria Pengambilan Keputusan

- H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, dengan $\alpha \geq 0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan $\alpha < 0,05$ maka ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Semua analisis dihitung dengan program SPSS 17 for Windows sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.



BAB IV

ANALISIS DATA

Pada Bab ini membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuisioner terhadap 96 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Igor saykoji sebagai selebriti endorser iklan Kartu IM3 di televisi terhadap minat beli konsumen produk Kartu IM3.

Selanjutnya teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif yaitu analisis data yang menyajikan data identitas responden dalam bentuk prosentase penilaian responden terhadap variabel penelitian. Sementara analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berupa uji statistik dengan memakai regresi linier berganda, korelasi determinasi dengan uji F, dan korelasi parsial dengan uji t. Sebelum melakukan analisis kualitatif dan kuantitatif, yang harus dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas data yang berguna untuk mengetahui data di dalam penelitian layak atau tidak untuk dipakai dalam analisis selanjutnya.

4.1 Analisis Deskriptif

Adalah uraian atau gambaran data secara keseluruhan berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk tabulasi data berdasarkan deskriptif profil responden dan penilaian responden terhadap variabel penelitian.

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu para mahasiswa dan mahasiswi yang bertempat tinggal

di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta, yang meliputi jenis kelamin dan sudah mencapai tingkatan semester berapa.

4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Data persebaran 96 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	61	63,5
Wanita	35	36,5
Total	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menyaksikan iklan Kartu IM3 dari 96 orang didominasi oleh kaum pria sebanyak 61 orang dengan prosentase 63,5 % sementara responden wanita sebanyak 35 orang dengan prosentase 36,5%.

4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Tingkatan Perkuliahan (semester)

Data persebaran 96 responden berdasarkan tingkatan perkuliahan dapat dilihat pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Karakteristik Menurut Tingkatan Perkuliahan

Tingkatan Perkuliahan	Frekuensi	Prosentase (%)
Semester 1-2	19	19,8
Semester 3-4	19	19,8
Semester 5-6	43	44,8
Semester ≥ 7	15	15,6
Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa tingkat perkuliahan responden mayoritas berada pada semester 5-6 yaitu sebanyak 43 orang, kemudian diikuti dengan responden pada semester ke 1-2 dan 3-4 yang masing-masing sebanyak 19 responden dan responden yang terendah adalah mahasiswa dan mahasiswi pada semester lebih dari 7, yaitu sebanyak 15 orang.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan

Data persebaran 96 responden berdasarkan frekuensi menonton iklan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menonton iklan

Frekuensi menonton	Frekuensi responden	Prosentase (%)
1 kali	5	5,2
2 kali	-	-
3 kali	3	3,1
>3 kali	88	91,7
jumlah	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa responden yang menonton iklan didominasi oleh responden yang menonton iklan lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 88 orang, kemudian diikuti dengan responden yang menonton iklan 1 kali yaitu sebanyak 5 orang dan responden yang terendah adalah

mahasiswa dan mahasiswi yang menonton iklan 3 kali, yaitu sebanyak 3 orang.

4.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas Data

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sujarweni, 2007). Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama (Sujarweni, 2007).

Menurut Sujarweni (2007), pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian adalah korelasi Product Moment Person dan di anggap valid jika nilai r tabel $<$ r hitung. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan responden sebanyak 96, dimana $df = n-2$ (sig 5%, $n =$ jumlah sampel), sehingga dengan jumlah sampel 96 responden, dengan taraf kesalahan sebesar 5% diperoleh r tabel ($df = 96-2=94$) adalah 0,202.

Untuk uji reliabilitas, jika nilai alpha cronbach (α) \geq 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Sujarweni, 2007).

Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X1, X2, X3, X4, X5, dan Y

Variabel	Butir	r hitung	Alpha (α)	Keterangan
Minat Beli	Y1	0,649	0,757	Valid dan reliable
	Y2	0,777		Valid dan reliable
	Y3	0,814		Valid dan reliable
	Y4	0,716		Valid dan reliable
	Y5	0,616		Valid dan reliable
Trustworthiness	X1.1	0,848	0,871	Valid dan reliable
	X1.2	0,908		Valid dan reliable
	X1.3	0,923		Valid dan reliable
	X1.4	0,778		Valid dan reliable
Expertise	X2.1	0,943	0,973	Valid dan reliable
	X2.2	0,980		Valid dan reliable
	X2.3	0,973		Valid dan reliable
	X2.4	0,956		Valid dan reliable
Attractiveness	X3.1	0,791	0,880	Valid dan reliable
	X3.2	0,832		Valid dan reliable
	X3.3	0,834		Valid dan reliable
	X3.4	0,821		Valid dan reliable
	X3.5	0,837		Valid dan reliable
Respect	X4.1	0,868	0,780	Valid dan reliable
	X4.2	0,848		Valid dan reliable
	X4.3	0,798		Valid dan reliable
Similarity	X5.1	0,773	0,750	Valid dan reliable
	X5.2	0,781		Valid dan reliable
	X5.3	0,756		Valid dan reliable
	X5.4	0,725		Valid dan reliable

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel (0,202) dan nilai (α) $>$ 0,60, jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel, sehingga data tersebut layak digunakan di dalam analisis deskripsi dan kuantitatif.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden Dalam Kuisisioner

Pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai tanggapan responden dari masing-masing variabel yaitu: variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5), dan Minat membeli (Y). Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang efektivitas penggunaan Igor saykoji menjadi bintang iklan Kartu IM3. Untuk mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, terlebih dahulu menentukan kelas intervalnya.

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah: (<http://chikolah.blogspot.com>)

1. Menentukan jangkauan (J)

$$J = \text{Datum terbesar} - \text{Datum terkecil}$$

Dalam penelitian ini, datum terbesarnya adalah 4 dan datum terkecilnya adalah 1, sehingga perhitungannya adalah $4 - 1 = 3$.

2. Menentukan banyaknya interval kelas (k)

Dalam penelitian ini banyaknya kelas interval (k) telah diketahui dengan melihat skala likertnya yaitu berjumlah 4.

3. Menentukan panjang interval kelas (c)

$$c = \frac{J}{k}, \text{ maka } \frac{3}{4} = 0,75$$

4. Menentukan kelas pertama, kedua, ketiga, dan keempat

- Panjang interval kelas pertama = $(1 + 0,75) - 1 = 1,74$. Jadi interval kelas pertama adalah $1,00 - 1,74$ (sebagai pernyataan sangat tidak setuju)
- Panjang interval kelas kedua = $(1,75 + 0,75) - 1 = 2,49$. Jadi interval kelas kedua adalah $1,75 - 2,49$ (sebagai pernyataan tidak setuju)
- Panjang interval kelas ketiga = $(2,50 + 0,75) - 1 = 3,24$. Jadi interval kelas ketiga adalah $2,50 - 3,24$ (sebagai pernyataan setuju)
- Panjang interval kelas keempat = $(3,25 + 0,75) = 4$. Jadi interval kelas keempat adalah $3,25 - 4$ (sebagai pernyataan sangat setuju)

Hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel penelitian sebagai berikut :

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Trustworthiness* (X1)

Dari tabulasi data yang dilakukan (lihat lampiran 6), maka hasil jawaban responden untuk variabel *Trustworthiness* akan dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Variabel *Trustworthiness* (X1)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	9	9,4
Setuju	81	84,4
Sangat Setuju	5	5,2
Total	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.5 diatas, tanggapan responden terhadap variabel *Trustworthiness* (kepercayaan) selebriti endorser iklan IM3 menunjukkan bahwa 86 (89,6%) responden memberikan tanggapan setuju, yang terdiri dari 81 (84,4%) responden memberikan tanggapan setuju dan 5 (5,2%)

responden memberikan tanggapan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 10 (10,4%) responden, yang terdiri dari 9 (9,4%) responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 1 (1,0%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa Igor saykoji dapat dipercaya oleh mayoritas responden dalam menyampaikan iklan Kartu IM3 karena kejujuran dan ketulusan dalam penyampaian iklan yang dibawakan.

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Expertise* (X2)

Dari tabulasi data yang dilakukan (lihat lampiran 6), maka hasil jawaban responden untuk variabel *Expertise* akan dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Variabel *Expertise* (X2)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	19	19,8
Setuju	62	64,6
Sangat Setuju	14	14,6
Total	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.6 diatas, tanggapan responden terhadap variabel *Expertise* (keahlian) selebriti endorser iklan IM3 menunjukkan bahwa 76 (79,2%) responden memberikan tanggapan setuju, yang terdiri dari 62 (64,6%) responden memberikan tanggapan setuju dan 14 (14,6%) responden memberikan tanggapan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 20 (20,8%) responden, yang terdiri dari 19 (19,8%) responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 1 (1,0%)

responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dengan demikian kesimpulannya adalah mayoritas responden menyatakan setuju dengan keahlian yang dimiliki oleh Igor saykoji dalam membawakan iklan tersebut dengan didukung pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki.

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Attractiveness* (X3)

Dari tabulasi data yang dilakukan (lihat lampiran 6), maka hasil jawaban responden untuk variabel *Attractiveness* akan dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Variabel *Attractiveness* (X3)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2,1
Tidak Setuju	8	8,3
Setuju	79	82,3
Sangat Setuju	7	7,3
Total	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.7 diatas, tanggapan responden terhadap variabel *Attractiveness* (daya tarik) selebriti endorser iklan IM3 menunjukkan bahwa 86 (89,6%) responden memberikan tanggapan setuju, yang terdiri dari 79 (82,3%)responden memberikan tanggapan setuju dan 7 (7,3%) responden memberikan tanggapan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 10 (10,4%), yang terdiri dari 8 (8,3%) responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 2 (2,1%) responden

memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan variabel yang melekat pada selebriti endorser karena Igor saykoji memiliki daya tarik didalam iklan tersebut.

4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Respect* (X4)

Dari tabulasi data yang dilakukan (lihat lampiran 6), maka hasil jawaban responden untuk variabel *Respect* akan dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Variabel *Respect* (X4)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Tidak Setuju	13	13,5
Setuju	59	61,5
Sangat Setuju	21	21,9
Total	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.8 diatas, tanggapan responden terhadap variabel *Respect* (kekaguman) selebriti endorser iklan IM3 menunjukkan bahwa 80 (83,4%)responden memberikan tanggapan setuju, yang terdiri dari 59 (61,5%) responden memberikan tanggapan setuju dan 21 (21,9%) responden memberikan tanggapan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 16 (16,6%), yang terdiri dari 13 (13,5%) dan 3 (3,1%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden

menyatakan kagum dengan Igor saykoji sebagai selebriti endorser karena prestasi dan kepribadian yang dimiliki oleh Igor saykoji.

4.3.5 Deskripsi jawaban responden variabel *similarity* (X5)

Dari tabulasi data yang dilakukan (lihat lampiran 6), maka hasil jawaban responden untuk variabel *Similarity* akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Variabel *Similarity* (X5)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	4,2
Setuju	75	78,1
Sangat Setuju	17	17,7
Total	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.9 diatas, tanggapan responden terhadap variabel *Similarity* (kesamaan) selebriti endorser iklan IM3 menunjukkan bahwa 92 (92,8%) responden memberikan tanggapan setuju, yang terdiri dari 75 (78,1%) responden memberikan tanggapan setuju dan 17 (17,7%) responden memberikan tanggapan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 (4,2%) responden, yang terdiri dari 4 (4,2%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan Igor saykoji menjadi

selebriti endorser produk Kartu IM3 karena Igor memiliki kecocokan/ kesamaan dalam segala hal dengan responden, seperti kesamaan dalam kebutuhan berteknologi.

4.3.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat beli (Y)

Dari tabulasi data yang dilakukan (lihat lampiran 6), maka hasil jawaban responden untuk variabel Minat beli akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Variabel Minat beli (Y)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	4,2
Setuju	83	86,4
Sangat Setuju	9	9,4
Total	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.10 diatas, tanggapan responden terhadap variabel minat beli yang dipengaruhi oleh selebriti endorser menunjukkan bahwa 92 (95,8%) responden memberikan tanggapan setuju, yang terdiri dari 83 (86,4%) responden memberikan tanggapan setuju dan 9 (9,4%) responden memberikan tanggapan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 (4,2%), yang terdiri dari 4 (4,2%) responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 0 (0%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan Igor saykoji dapat mempengaruhi

minat membeli responden dengan seluruh karakteristik yang melekat pada Igor saykoji baik dalam iklan Kartu IM3 maupun diluar iklan Kartu IM3.

4.4 Analisis kuantitatif

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*), (Ghozali, 2005). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	1,226	Non multikolonieritas
<i>Expertise</i>	1,313	Non multikolonieritas
<i>Attractiveness</i>	1,312	Non multikolonieritas
<i>Respect</i>	1,615	Non multikolonieritas
<i>Similarity</i>	1,629	Non multikolonieritas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan adalah bebas multikolonieritas.

- **Uji Autokorelasi**

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Menurut Ghozali (2005), model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Menurut Singgih (2000), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

Untuk hasil uji Non-Autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.661 ^a	.436	.405	.29181	1.641
---	-------------------	------	------	--------	-------

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,641. Karena nilai ini berada diantara -2 dan $+2$, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

- **Uji heteroskedastisitas**

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu bagaimana menghubungkan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel independen. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan jika sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Significant	Keterangan
Trustworthiness (X1)	0,698	Homoskedastisitas

Expertise (X2)	0,653	Homoskedastisitas
Attractiveness (X3)	0,636	Homoskedastisitas
Respect (X4)	0,588	Homoskedastisitas
Similarity (X5)	0,277	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.13 di atas, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) sehingga dapat diketahui pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

- **Uji Normalitas**

Menurut Suliyanto (2005), uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Dan metode yang digunakan adalah uji statistik non- parametrik kolmogorov-smirnov (K-S).

Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized residual
N		96
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28402433
Most Extreme Difference	Absolute	.080
	Positive	.039
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.782
Asymp. Sig. (2-tailed)		.573

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,573 > 0,05$, maka asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

Berdasarkan 4 uji asumsi klasik diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang ada layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.4.2 Regresi linear berganda

Regresi linier berganda adalah dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan dengan satu variabel (X). Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) minat beli, dan variabel bebas (X) yaitu: *trustworthiness* (X1); *expertise* (X2); *attractiveness* (X3); *respect* (X4); *similarity* (X5).

Menurut Sujarweni (2007), tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji f untuk simultan dan uji t untuk parsial.

Secara ringkas hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam table 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B Koefisien (regresi)	BETA	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig t
Konstanta	0,743	-	2,669	-	0,009
Trustworthiness (X1)	0,126	0,142	1,625	1,980	0,108

Expertise (X2)	0,048	0,077	0,849	1,980	0,398
Attractiveness (X3)	0,174	0,212	2,335	1,980	0,022
Respect (X4)	0,111	0,163	1,618	1,980	0,109
Similarity (X5)	0,296	0,320	3,168	1,980	0,002
N = 96 R = 0,661 R square = 0,436 Adjusted R square = 0,405				F hitung = 13,942 F table = 2,30 Sig F = 0,000 Alpha = 0,05	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari data input (seperti pada tabel 4.15) kemudian dilakukan perhitungan regresi berganda dengan persamaan :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Dengan menggunakan olah data SPSS (lampiran) maka menjadi :

$$Y = 0,743 + 0,126 X_1 + 0,048 X_2 + 0,174 X_3 + 0,111 X_4 + 0,296 X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1) Konstanta (a) = 0,743

Konstanta 0,743 berarti jika tidak dipengaruhi variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), dan *Similarity* (X5) maka minat membeli Kartu As akan konstan sebesar 0,743.

2) Koefisien regresi *trustworthiness* (B_1) = 0,126

Tidak diartikan, karena sesuai dengan uji signifikansi (uji t) menunjukkan bahwa koefisien B_1 tidak signifikan yang berarti koefisien *trustworthiness* secara parsial tidak dapat digunakan sebagai alat prediksi dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *trustworthiness* terhadap minat membeli produk IM3 di kalangan mahasiswa yang berada di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

3) Koefisien regresi *expertise* (B_2) = 0,048

Tidak diartikan, karena sesuai dengan uji signifikansi (uji t) menunjukkan bahwa koefisien B_2 tidak signifikan yang berarti koefisien *expertise* secara parsial tidak dapat digunakan sebagai alat prediksi dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *expertise* terhadap minat membeli produk IM3 di kalangan mahasiswa yang berada di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

4) Koefisien regresi *attractiveness* (B_3) = 0,174

Menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat membeli konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,174, yang artinya jika variabel *Attractiveness* (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka minat membeli oleh konsumen akan meningkat sebesar 0,174 satuan dengan asumsi bahwa *Trustworthiness* (X1),

Expertise (X2), *Respect* (X4), dan *Similarity* (X5) dalam kondisi konstan (0).

5) Koefisien regresi *respect* (B_4) = 0,111

Tidak diartikan, karena sesuai dengan uji signifikansi (uji t) menunjukkan bahwa koefisien B_4 tidak signifikan yang berarti koefisien *respect* secara parsial tidak dapat digunakan sebagai alat prediksi dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *respect* terhadap minat membeli produk IM3 di kalangan mahasiswa yang berada di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

6) Koefisien regresi *similarity* (B_5) = 0,296

Menunjukkan bahwa variabel *Similarity* (X5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat membeli konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,296, yang artinya jika variabel *Similarity* (X5) meningkat sebesar 1 satuan maka minat membeli oleh konsumen akan meningkat sebesar 0,296 satuan dengan asumsi bahwa *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), dan *Respect* (X4) dalam kondisi konstan (0).

Peningkatan satu satuan artinya jika salah satu variabel independen diberikan tambahan tertentu untuk meningkatkan kualitas variabel tersebut, maka peningkatan pengaruh terhadap minat beli tercermin dari nilai koefisien regresi tersebut. Penggunaan satu satuan sangat relatif tergantung

pada penilaian konsumen yang dijadikan sampel sehubungan dengan jawaban pada kuisisioner. Nilai koefisien regresi ini juga mencerminkan jumlah peningkatan prosentase, di mana dapat di ketahui variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen yaitu minat beli.

- Uji t (Parsial)

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan hasil dari perbandingan antara t hitung dengan t tabel dan perbandingan antara $\text{sig } t$ dengan α (0,05) akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan $\text{sig } t$ lebih kecil dari α (0,05) maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). jika t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel dan $\text{sig } t$ lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mempermudah dalam mengamati hasil Uji t, berikut ini adalah rangkuman hasil analisis Uji t sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	probabilitas	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (X1)	1,625	1,66	0,108	Tidak signifikan
<i>Expertise</i> (X2)	0,849	1,66	0,398	Tidak signifikan
<i>Attractiveness</i> (X3)	2,335	1,66	0,022	Signifikan
<i>Respect</i> (X4)	1,618	1,66	0,109	Tidak signifikan
<i>Similarity</i> (X5)	3,168	1,66	0,002	Signifikan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Adapun pengujian hipotesis untuk variabel independen *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), dan *Similarity* (X5) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli sebagai berikut :

a. Uji t untuk variabel *Trustworthiness* (X1)

1) Pengujian hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Trustworthiness* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Trustworthiness* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

2) Kriteria pengujian

Ho : diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ha : diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3) Hasil pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka di dapat nilai t tabel = 1,66 dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai t hitung = 1,625 dengan nilai probabilitasnya 0,108. Berarti variabel *trustworthiness* memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,625 < 1,66$) dan $\alpha \geq 0,05$, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa

variabel *trustworthiness* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kartu IM3 oleh konsumen.

b. Uji t untuk variabel *Expertise* (X2)

1) Pengujian hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Expertise* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Expertise* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

2) Kriteria pengujian

Ho : diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ha : diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3) Hasil pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka di dapat nilai t tabel = 1,66 dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai t hitung = 0,849 dengan nilai probabilitasnya 0,398. Berarti variabel memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,849 < 1,66$) dan $\alpha \geq 0,05$, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *Expertise* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kartu IM3 oleh konsumen.

c. Uji t untuk variabel *Attractiveness* (X3)

1) Pengujian hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Attractiveness* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Attractiveness* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

2) Kriteria pengujian

Ho : diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ha : diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3) Hasil pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka di dapat nilai t tabel = 1,66 dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai t hitung = 2,335 dengan nilai probabilitasnya 0,022. Berarti variabel memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($2,335 > 1,66$) dan $\alpha < 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Attractiveness* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kartu IM3 oleh konsumen.

d. Uji t untuk variabel *Respect* (X4)

1) Pengujian hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Respect* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Respect* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

2) Kriteria pengujian

Ho : diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ha : diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3) Hasil pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka di dapat nilai t tabel = 1,66 dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai t hitung = 1,618 dengan nilai probabilitasnya 0,109. Berarti variabel memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,618 < 1,66$) dan $\alpha \geq 0,05$, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *Attractiveness* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kartu IM3 oleh konsumen.

e. Uji t untuk variabel *Similarity* (X5)

1) Pengujian hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Similarity* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Similarity* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

2) Kriteria pengujian

Ho : diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ha : diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3) Hasil pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka di dapat nilai t tabel = 1,66 dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai t hitung = 3,168 dengan nilai probabilitasnya 0,002. Berarti variabel memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($3,168 > 1,66$) dan $\alpha < 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Similarity* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kartu IM3 oleh konsumen.

- Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Hasil pengujian pada tabel 4.15 adalah F hitung menunjukkan nilai sebesar 13,942 (signifikasi F = 0,000).

Untuk menginterpretasikan data yang telah didapat, maka pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap minat beli Kartu IM3 oleh konsumen.

Dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Ho : diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
- Ha : diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Jadi $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($13,942 > 2,30$) atau signifikasi $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara simultan variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), dan *Similarity* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat membeli Kartu

IM3 (Y). Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa secara simultan variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), dan *Similarity* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat membeli Kartu IM3 (Y) dapat diterima.

Besarnya kontribusi *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), dan *Similarity* (X5) terhadap variabel Minat membeli Kartu IM3 (Y) ditunjukkan dengan koefisiensi determinan (R Square) sebesar 0,436. Menurut Sujarweni (2007), karena variabel yang digunakan dalam penelitian 5 variabel atau lebih dari 2 variabel, maka untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan nilai adjusted R square. Pada penelitian ini, nilai adjusted R square sebesar 0,405. Maka dapat diartikan bahwa 40,5% minat beli produk Kartu IM3 oleh konsumen dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki oleh endorser Igor saykoji yang terdiri dari *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), dan *Similarity* (X5) sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk melihat variabel yang paling dominan, dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada uji regresi. Berdasarkan hasil olah data, nilai koefisien beta variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.17
Variabel Dominan

Variabel	Koefisien Beta	Keterangan
----------	----------------	------------

<i>Trustworthiness</i> (X1)	0,142	-
<i>Expertise</i> (X2)	0,077	-
<i>Attractiveness</i> (X3)	0,212	-
<i>Respect</i> (X4)	0,163	-
<i>Similarity</i> (X5)	0,320	Dominan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011.

Pada Tabel 4.17 di atas, nilai koefisien beta variabel *Similarity* (X5) yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), dan *Respect* (X4), sehingga *Similarity* (X5) yang dominan dalam mempengaruhi minat membeli produk Kartu IM3 (Y1).



5.1 Kesimpulan

Kesimpulan diambil berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini. Rumusan masalah dan hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel-variabel *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* pada Igor saykoji berpengaruh signifikan secara sebagian (parsial) terhadap minat membeli Kartu seluler IM3?

Berdasarkan uji t (parsial), maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara sebagian (parsial). Hanya variabel *Attractiveness* dengan nilai t hitung sebesar 2,335 dan variabel *Similarity* dengan nilai t hitung sebesar 3,168 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung kedua variabel tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,66.

Dengan demikian, jika masing-masing variabel seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berdiri sendiri, maka variabel *attractiveness* dan *similarity* yang ada pada Igor saykoji sebagai selebriti endorser mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk IM3 sedangkan variabel yang lain seperti *trustworthiness*, *expertise*, dan *respect* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dan dari hasil uji t ini dapat dilihat variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli, namun dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar nilai dominannya, dapat dilihat melalui nilai koefisien beta .

2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* yang melekat pada *celebrity endorser* terhadap minat beli Kartu seluler IM3 oleh konsumen? Besarnya dominan variabel *similarity* dilihat dari nilai koefisien beta yaitu 0,320 (32%). Nilai tersebut membuktikan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh variabel *similarity* terhadap minat beli sebesar 32%.

3. Apakah variabel-variabel *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* pada Igor saykoji berpengaruh signifikan secara menyeluruh (simultan) terhadap minat beli Kartu seluler IM3?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang meliputi variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* secara bersama-sama (simultan) mampu mempengaruhi minat beli Kartu IM3 oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis korelasi berganda yang diketahui dari nilai koefisien R didapat sebesar 0,661. Hubungan karakteristik endorser dalam iklan Kartu IM3 dengan variabel minat beli adalah moderat yaitu 66,1%, artinya setiap kenaikan kualitas selebriti endorser pada iklan Kartu IM3 di televisi sebesar 1 satuan, maka dapat meningkatkan minat beli sebesar 66,1% secara rata-rata. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji korelasi determinan dengan Uji F, didapat F hitung lebih besar daripada F tabel ($13,942 > 2,30$). Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,436. Tetapi, karena variabel yang digunakan dalam penelitian adalah 5 variabel atau lebih dari 2 variabel maka untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,405 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa 40,5% minat beli produk Kartu IM3 oleh konsumen dipengaruhi oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

5.2 Saran

Dengan hasil analisis di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Peningkatan Atribut selebriti endorser yang meliputi variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* sangat berperan penting guna mendapatkan minat beli yang tetap tinggi. Saran yang diusulkan adalah dalam pembuatan iklan Kartu IM3 yang akan datang untuk lebih menonjolkan karakteristik *Similarity* yang merupakan variabel dominan dan berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kata lain, produsen produk Kartu IM3 harus berhati-hati dalam pemilihan *celebrity endorser* dan harus jeli melihat apakah kebiasaan atau aktifitas *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan cocok/ sesuai dengan kebiasaan responden. Namun hal ini belum tentu berlaku kepada peneliti selanjutnya dengan produk yang berbeda. Sebagai contoh untuk perbandingan adalah pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh selebriti mulan jameela terhadap minat beli oli top 1 mengatakan bahwa variabel *attractiveness* harus lebih ditekankan pada selebriti endorser, sedangkan pada penelitian kali ini menekankan pada variabel *similarity*. Dengan demikian maka semua variabel yang melekat pada endorser seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berperan penting untuk mempengaruhi minat beli setiap produk yang didukungnya.
2. Karena mayoritas responden yang menonton iklan Kartu IM3 adalah penonton yang menonton iklan sebanyak lebih dari 3 kali, maka saran penulis terhadap perusahaan adalah perusahaan provider Indosat sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk Kartu IM3 harus lebih sering menampilkan iklan

ditelevisi dengan frekuensi yang lebih banyak lagi, dengan begitu maka penonton akan lebih sering lagi menonton dan kemungkinan besar akan berdampak pada ketertarikan terhadap minat membeli penonton terhadap Kartu IM3.

3. Saran terhadap peneliti selanjutnya adalah penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian yang baru terutama mengenai strategi iklan di televisi dengan menggunakan *celebrity endorser*. Dan dapat menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam *celebrity endorser*. Karena berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh *celebrity endorser* Igor saykoji terhadap Minat membeli Kartu IM3 mempunyai nilai R Square yang rendah yaitu sebesar 0,436 atau 43,6 % dan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud bisa berupa elemen-elemen iklan lainnya seperti karakteristik pesan yang disampaikan, format pesan, serta isi pesan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnawas, Ibrahim A.M. (2010). "*The Influence of Using Celebrities on Consumers Buying Behavior*". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Belch, George E & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communication Perspective-Fifth Edition*. New York : Mc Graw-Hill Higher Education.

- Budiyuwono, Nugroho. Drs (1996). *“Pengantar Statistika Ekonomi Dan Perusahaan”*.
Yogyakarta : Penerbit UPP AMP YKPN.
- Dewi, Kumala. (2008). *Sikap Masyarakat Surabaya dalam Penggunaan Celebrity Endorser Pada Iklan Oli Top 1 Versi Mulan Jameela di Televisi*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta. FE UGM.
- Chikolah. 2011. *Langkah-Langkah Menentukan Kelas Pada Tabel Distribusi Frekuensi*.
<http://www.chikolah.web.id/2011/09/langkah-langkah-membuat-tabel.html> (diakses 12 Oktober 2011).
- Dharmesta, Basu Swasta dan Handoko, T. Hani. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*.
Eight Edition. Orlando : The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Análisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Hanif, Muhamad. (2008). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; Empirical Research pada Penggemar Jupiter MX di MX Owner Club “MOC” Malang*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta. FE UII.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.
Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. Gary Amstrong. (2004). *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan: Jilid dua. Jakarta : PT Indeks.
- Malhotra, N.K. (terjemahan). 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta :
PT Gramedia Pustaka Utama.

- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima : Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebritis*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan IV. Bandung : CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2007. *Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Ardana Media.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications: teks dan kasus*. Pustaka Pelajar.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Edisi Baru : Cetakan 3. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH CELEBRITI ENDORSER IGOR SAYKOJI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KARTU INDOSAT IM3

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, penulis bermaksud mengadakan penelitian sesuai dengan bidang studi yang telah didalami selama masa perkuliahan.

Oleh karena itu, penulis memohon kesediaan Anda untuk mengisi dan menjawab pertanyaan berikut, sebagai sumber data guna membantu proses penelitian yang sedang penulis lakukan.

Penelitian ini berjudul PENGARUH SELEBRITI ENDORSER (IGOR SAYKOJI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KARTU IM3. Penelitian ini digunakan semata-mata bagi kepentingan studi dan keilmuan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Atas bantuan dan kesediaanya, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis,

Petunjuk Pengisian :

Isilah kolom yang tersedia dengan huruf cetak, untuk identitas responden berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban pertanyaan dibawah ini :

Karakteristik Responden

1. Apakah Anda pernah melihat iklan kartu IM3 yang dibintangi oleh “saykoji” di televisi?
 - a. Pernah, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.
 - b. Belum pernah, berhenti di sini.
2. Semester berapakah Anda saat ini?
 - a. 1-2
 - b. 3-4
 - c. 5-6
 - d. 7 atau lebih
3. Jenis kelamin Anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Berapa kali Anda menonton iklan tersebut?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. > 3 kali

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan membubuhkan tanda chek-list (√) pada kolom tanggapan reponden sesuai dengan pendapat Anda. Adapun jawaban itu adalah :

- SS = Untuk jawaban pernyataan Sangat Setuju
 S = Untuk jawaban pernyataan Setuju
 TS = Untuk jawaban pernyataan Tidak Setuju
 STS = Untuk jawaban pernyataan Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

No	Pernyataan tentang <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)	Alternatif Respon			
		SS	S	TS	STS
1	<i>Pernyataan</i> Igor Saykoji tentang kelebihan IM3 yaitu tarif internet dan sms yang murah mampu menimbulkan kepercayaan Anda terhadap produk IM3;				
2	Igor Saykoji <i>mampu menghayati</i> iklan yang ia (Igor) bawakan sehingga membuat Anda merasa yakin bahwa Igor Saykoji telah merasakan kelebihan IM3;				
3	<i>Lagu yang dibawakan</i> oleh Igor Saykoji yang berjudul “online” sangat sesuai dengan keunggulan produk sehingga menimbulkan				

	kepercayaan pada Anda;				
4	Dengan status Igor yaitu sebagai <i>duta gerakan internet</i> sehat dan aman, penggunaan Igor sebagai bintang iklan produk IM3 membuat Anda lebih percaya;				
No	Pernyataan tentang <i>Expertise</i> (Keahlian)	Alternatif Respon			
		SS	S	TS	STS
1	Igor Saykoji mempunyai <i>pengetahuan luas</i> tentang produk IM3 sehingga mampu membawakan iklan dengan baik;				
2	Igor Saykoji <i>mampu berkomunikasi</i> dengan baik lewat iklan tersebut, sehingga dapat menarik rasa percaya diri Anda agar berminat terhadap kartu IM3				
3	Igor Saykoji <i>berpengalaman</i> dalam menggunakan kartu IM3 sehingga mempengaruhi minat Anda;				
4	Keahlian yang dimiliki oleh Igor saykoji dalam <i>bernyanyi</i> merupakan salah satu nilai tambah dalam menyampaikan iklan kartu IM3				
No	Pernyataan tentang <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Alternatif Respon			
		SS	S	TS	STS
1	Bentuk fisik dan wajah Igor Saykoji yang gendut (menggemaskan) menjadi daya tarik tersendiri bagi Anda;				
2	Dalam iklan tersebut, <i>gerakan tubuh/ gaya (Body Language)</i> Igor Saykoji dalam bernyanyi sangat menarik;				
3	Pakaian yang dipakai Igor Saykoji <i>terlihat modis</i> dengan gaya santai dan hip hop sehingga membuat Anda tertarik terhadap dia dan produk yang				

	diiklankan;				
4	<i>Lirik-lirik atau kalimat</i> yang disampaikan Igor (Saykoji) dikemas dalam <i>genre music hip-hop</i> sehingga menarik;				
5	<i>Kalung dengan bandul hard disk PC</i> yang digunakan oleh Igor merupakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga membuat Anda tertarik terhadap dia dan produk yang diiklankan;				
No	Pernyataan tentang <i>Respect</i> (kekaguman)	Alternatif Respon			
		SS	S	TS	STS
1	Anda kagum karena lagu yang dibawakan oleh Igor Saykoji selalu top hits dan hal itu sesuai dengan produk IM3 yang selalu menjadi juara untuk kategori kartu handphone;				
2	Anda kagum karena banyaknya penggemar Igor Saykoji yang berada dalam suatu komunitas yang bernama Fans Berat Saykoji (FBS);				
3	Anda kagum karena Igor Saykoji didaulat oleh kementerian komunikasi dan informasi sebagai duta gerakan internet sehat dan aman.				
No	Pernyataan tentang <i>Similarity</i> (Kesamaan)	Alternatif Respon			
		SS	S	TS	STS
1	Igor (Saykoji) memiliki <i>kesamaan persepsi</i> dengan Anda mengenai kebutuhan berteknologi.				
2	Di zaman global ini, internet merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan dalam pekerjaan dan pendidikan, begitu juga dengan Igor dan Anda;				

3	Iklan yang dibawakannya menunjukkan bahwa Igor memiliki <i>kesamaan aktifitas</i> dengan Anda, seperti membuat status di jejaring sosial facebook, chatting, dan lain-lain;				
4	Igor saykoji memiliki keinginan yang sama dengan responden yaitu biaya internet yang murah dan cepat;				
No	Pernyataan tentang Minat Membeli	Alternatif Respon			
		SS	S	TS	STS
1	Setelah melihat iklan IM3 yang dibintangi oleh Igor Saykoji, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut;				
2	Setelah melihat iklan yang dibintangi oleh Igor Saykoji, saya berminat membeli kartu IM3 dalam jangka waktu kurang dari 3 bulan;				
3	Saya berminat membeli kartu IM3 karena tertarik dengan Igor sebagai selebriti endorsernya;				
4	Saya berminat dengan IM3 karena manfaatnya yaitu internet yang murah.				
5	Jika saya membeli Kartu IM3, akan saya pergunakan sebagai kartu utama;				

LAMPIRAN 2 (VALIDITAS DAN RELIABILITAS 30RESPONDEN)

Correlations

		trustworthiness 1	trustworthiness 2	trustworthiness 3	trustworthiness 4	tot.x1
trustworthiness 1	Pearson Correlation	1	.887**	.934**	.925**	.976**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
trustworthiness 2	Pearson Correlation	.887**	1	.859**	.871**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
trustworthiness 3	Pearson Correlation	.934**	.859**	1	.918**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
trustworthiness 4	Pearson Correlation	.925**	.871**	.918**	1	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
tot.x1	Pearson Correlation	.976**	.940**	.964**	.966**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trustworthiness 1	8.90	3.128	.953	.957
trustworthiness 2	8.87	3.499	.895	.972
trustworthiness 3	8.83	3.523	.939	.961
trustworthiness 4	8.90	3.334	.939	.960

Correlations

		expertise 1	expertise 2	expertise 3	expertise 4	tot.x2
expertise 1	Pearson Correlation	1	.971**	.971**	.878**	.976**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
expertise 2	Pearson Correlation	.971**	1	1.000**	.896**	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
expertise 3	Pearson Correlation	.971**	1.000**	1	.896**	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
expertise 4	Pearson Correlation	.878**	.896**	.896**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
tot.x2	Pearson Correlation	.976**	.990**	.990**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
expertise 1	9.53	4.809	.961	.972
expertise 2	9.57	4.392	.981	.963
expertise 3	9.57	4.392	.981	.963
expertise 4	9.63	4.171	.896	.992

Correlations

		atractiveness 1	atractiveness 2	atractiveness 3	atractiveness 4	atractiveness 5	tot.x3
atractiveness 1	Pearson Correlation	1	.564**	.729**	.627**	.677**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
atractiveness 2	Pearson Correlation	.564**	1	.570**	.901**	.726**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
atractiveness 3	Pearson Correlation	.729**	.570**	1	.648**	.709**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
atractiveness 4	Pearson Correlation	.627**	.901**	.648**	1	.786**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

attractiveness 5	Pearson	.677**	.726**	.709**	.786**	1	.887**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
tot.x3	Pearson	.839**	.861**	.852**	.905**	.887**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
attractiveness 1	12.40	3.697	.732	.905
attractiveness 2	12.43	3.702	.772	.895
attractiveness 3	12.47	3.637	.751	.901
attractiveness 4	12.37	3.826	.852	.880
attractiveness 5	12.33	4.023	.833	.888

Correlations

		respect 1	respect 2	respect 3	tot.x4
respect 1	Pearson Correlation	1	.775**	.744**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
respect 2	Pearson Correlation	.775**	1	.680**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
respect 3	Pearson Correlation	.744**	.680**	1	.878**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
tot.x4	Pearson Correlation	.938**	.902**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
respect 1	6.30	1.459	.829	.807
respect 2	6.37	1.826	.785	.836
respect 3	6.20	2.028	.758	.866

Correlations

		similarity 1	similarity 2	similarity 3	similarity 4	tot.x5
similarity 1	Pearson Correlation	1	.613**	.449*	.488**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
similarity 2	Pearson Correlation	.613**	1	.601**	.414*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30
similarity 3	Pearson Correlation	.449*	.601**	1	.820**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000

	N	30	30	30	30	30
similarity 4	Pearson Correlation	.488**	.414*	.820**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.006	.023	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
tot.x5	Pearson Correlation	.804**	.812**	.855**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

*. Cc

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
similarity 1	9.50	1.983	.604	.821
similarity 2	9.47	2.120	.652	.789
similarity 3	9.33	2.092	.736	.753
similarity 4	9.30	2.286	.674	.784

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Correlations

	minat beli 1	minat beli 2	minat beli 3	minat beli 4	minat beli 5	tot.Y	
minat beli 1	Pearson Correlation	1	.593**	.648**	.698**	.478**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
minat beli 2	Pearson Correlation	.593**	1	.684**	.726**	.474**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
minat beli 3	Pearson Correlation	.648**	.684**	1	.772**	.556**	.860**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
minat beli 4	Pearson Correlation	.698**	.726**	.772**	1	.709**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
minat beli 5	Pearson Correlation	.478**	.474**	.556**	.709**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.008	.008	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
tot.Y	Pearson Correlation	.814**	.829**	.860**	.923**	.776**	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
minat beli 1	12.47	3.361	.696	.871
minat beli 2	12.53	3.292	.715	.867
minat beli 3	12.40	3.490	.785	.853
minat beli 4	12.43	3.426	.882	.836
minat beli 5	12.57	3.357	.625	.891

LAMPIRAN 3 (VALIDITAS DAN RELIABILITAS 96 RESPONDEN)

Correlations

		trustworthiness 1	trustworthiness 2	trustworthiness 3	trustworthiness 4	tot.x1
trustworthiness 1	Pearson Correlation	1	.698**	.777**	.384**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
trustworthiness 2	Pearson Correlation	.698**	1	.773**	.701**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
trustworthiness 3	Pearson Correlation	.777**	.773**	1	.653**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
trustworthiness 4	Pearson Correlation	.384**	.701**	.653**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
tot.x1	Pearson Correlation	.848**	.908**	.923**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trustworthiness 1	8.80	1.508	.676	.874
trustworthiness 2	8.65	1.768	.843	.799
trustworthiness 3	8.65	1.747	.867	.790

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trustworthiness 1	8.80	1.508	.676	.874
trustworthiness 2	8.65	1.768	.843	.799
trustworthiness 3	8.65	1.747	.867	.790
trustworthiness 4	8.66	1.828	.607	.881

Correlations

		expertise 1	expertise 2	expertise 3	expertise 4	tot.x2
expertise 1	Pearson Correlation	1	.898**	.885**	.848**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
expertise 2	Pearson Correlation	.898**	1	.958**	.922**	.980**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
expertise 3	Pearson Correlation	.885**	.958**	1	.909**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
expertise 4	Pearson Correlation	.848**	.922**	.909**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
tot.x2	Pearson Correlation	.943**	.980**	.973**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
expertise 1	8.80	3.297	.898	.975
expertise 2	8.74	3.268	.964	.956
expertise 3	8.73	3.315	.953	.960
expertise 4	8.76	3.237	.919	.969

Correlations

		attractiveness 1	attractiveness 2	attractiveness 3	attractiveness 4	attractiveness 5	tot.x3
attractiveness 1	Pearson Correlation	1	.522**	.608**	.554**	.553**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
attractiveness 2	Pearson Correlation	.522**	1	.629**	.657**	.613**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
attractiveness 3	Pearson Correlation	.608**	.629**	1	.541**	.636**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
attractiveness 4	Pearson Correlation	.554**	.657**	.541**	1	.655**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
attractiveness 5	Pearson Correlation	.553**	.613**	.636**	.655**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
tot.x3	Pearson Correlation	.791**	.832**	.834**	.821**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		attractiveness 1	attractiveness 2	attractiveness 3	attractiveness 4	attractiveness 5	tot.x3
attractiveness 1	Pearson Correlation	1	.522**	.608**	.554**	.553**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
attractiveness 2	Pearson Correlation	.522**	1	.629**	.657**	.613**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
attractiveness 3	Pearson Correlation	.608**	.629**	1	.541**	.636**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
attractiveness 4	Pearson Correlation	.554**	.657**	.541**	1	.655**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
attractiveness 5	Pearson Correlation	.553**	.613**	.636**	.655**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
tot.x3	Pearson Correlation	.791**	.832**	.834**	.821**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

attractiveness 1	11.46	3.514	.661	.867
attractiveness 2	11.50	3.432	.725	.852
attractiveness 3	11.51	3.410	.726	.852
attractiveness 4	11.44	3.575	.721	.853
attractiveness 5	11.47	3.473	.739	.849

Correlations

		respect 1	respect 2	respect 3	tot.x4
respect 1	Pearson Correlation	1	.667**	.482**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
respect 2	Pearson Correlation	.667**	1	.515**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
respect 3	Pearson Correlation	.482**	.515**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
tot.x4	Pearson Correlation	.868**	.848**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
respect 1	5.97	1.188	.650	.673
respect 2	5.89	1.492	.690	.649
respect 3	5.85	1.431	.543	.784

Correlations

		similarity 1	similarity 2	similarity 3	similarity 4	tot.x5
similarity 1	Pearson Correlation	1	.510**	.394**	.418**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
similarity 2	Pearson Correlation	.510**	1	.509**	.412**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
similarity 3	Pearson Correlation	.394**	.509**	1	.371**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
similarity 4	Pearson Correlation	.418**	.412**	.371**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
tot.x5	Pearson Correlation	.773**	.781**	.756**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
similarity 1	9.08	1.551	.554	.688
similarity 2	8.99	1.695	.619	.661
similarity 3	8.97	1.588	.529	.703
similarity 4	8.96	1.682	.497	.719

Correlations

		minat beli 1	minat beli 2	minat beli 3	minat beli 4	minat beli 5	tot.y
minat beli 1	Pearson Correlation	1	.365**	.323**	.377**	.287**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
minat beli 2	Pearson Correlation	.365**	1	.754**	.346**	.252*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96
minat beli 3	Pearson Correlation	.323**	.754**	1	.551**	.253*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96
minat beli 4	Pearson Correlation	.377**	.346**	.551**	1	.384**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
minat beli 5	Pearson Correlation	.287**	.252*	.253*	.384**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.005	.013	.013	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
tot.y	Pearson Correlation	.649**	.777**	.814**	.716**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

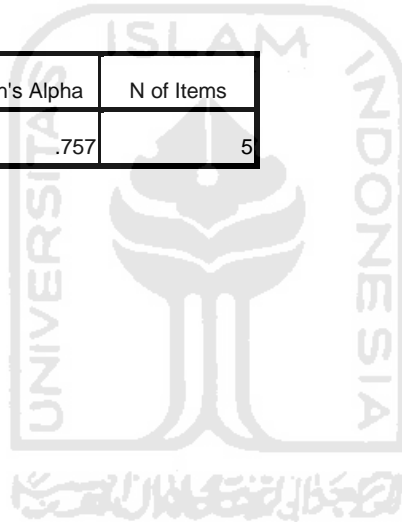
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
minat beli 1	11.83	2.582	.445	.741
minat beli 2	11.89	2.250	.607	.682
minat beli 3	11.85	2.147	.662	.659
minat beli 4	11.82	2.589	.571	.705
minat beli 5	11.90	2.579	.373	.770

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5



LAMPIRAN 4

Frequencies

Statistics

		jenis kelamin	tingkatan perkuliahan	kuantitas menonton iklan
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		1.36	2.56	3.81
Percentiles 100		2.00	4.00	4.00

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	61	63.5	63.5	63.5
	perempuan	35	36.5	36.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

tingkatan perkuliahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	19	19.8	19.8	19.8
	3-4	19	19.8	19.8	39.6
	5-6	43	44.8	44.8	84.4
	>=7	15	15.6	15.6	100.0
Total		96	100.0	100.0	

kuantitas menonton iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	5	5.2	5.2	5.2
	3 kali	3	3.1	3.1	8.3
	> 3 kali	88	91.7	91.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5

**Rekapitulasi Data Hasil 30 Responden
Variabel Trustworthiness dan Expertise**

	trustworthiness				expertise			
resp.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	2	3	2	2	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	2	2	2	2
11	3	3	3	2	3	3	3	3
12	2	2	2	2	4	4	4	4
13	3	3	3	3	4	4	4	4
14	2	2	3	2	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	2	2	2	3	3	3	1
19	1	2	2	2	2	1	1	1
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	2	2	2	2
22	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	2	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	4	4	4	4
30	3	3	3	3	4	4	4	4

**Rekapitulasi Data Hasil 30 Responden
Variabel Attractiveness dan Respect**

	attractiveness					respect		
resp.	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x4.1	x4.2	x4.3
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	2	3	3	4	4	4
8	3	2	3	3	3	4	4	4
9	3	2	3	3	3	4	3	4
10	3	3	3	3	3	1	2	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	2	3	3	3	3	3
14	2	3	3	3	3	2	2	2
15	3	3	2	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	2	3
17	3	3	3	3	3	3	3	2
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	2	3	2
20	3	3	3	3	3	1	2	3
21	3	2	3	2	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	2	3
23	3	2	3	2	3	3	2	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	4	3	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	2	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	2	3	3	3
30	1	3	2	3	3	3	3	3

**Rekapitulasi Data Hasil 30 Responden
Variabel Similarity dan Minat Beli**

	similarity				Minat beli				
resp.	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	y1	y2	y3	y4	y5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
6	3	3	4	4	4	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	3	3	4	3	3
9	3	3	2	2	3	2	3	3	3
10	2	2	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	1
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2
13	3	3	3	3	3	3	3	2	2
14	2	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	2	3	3	3
17	3	2	2	3	3	3	2	3	3
18	3	3	3	3	2	3	3	3	3
19	1	3	3	3	2	3	3	3	3
20	3	3	3	3	2	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	2	3	4	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	2	3	3	3	2	3	3	3
26	2	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	4	3	3	2	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3

LAMPIRAN 6

**Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 96 Responden
Variabel Trustworthiness dan Expertise**

resp.	trustworthiness (X1)						expertise (X2)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	4	SS
2	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	4	SS
3	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	4	SS
4	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	4	SS
5	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	4	SS
6	2	3	3	3	2.75	S	4	4	4	4	4	SS
7	3	3	3	3	3	S	4	4	4	4	4	SS
8	3	3	3	3	3	S	4	4	4	4	4	SS
9	3	3	3	3	3	S	2	3	3	3	2.75	S
10	2	3	2	2	2.25	TS	3	3	3	3	3	S
11	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
12	2	2	2	2	2	TS	3	3	3	3	3	S
13	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
14	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
15	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
16	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
17	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
18	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
19	3	3	3	2	2.75	S	3	3	3	3	3	S
20	2	2	2	2	2	TS	4	4	4	4	4	SS
21	3	3	3	3	3	S	4	4	4	4	4	SS
22	2	2	3	2	2.25	TS	4	4	4	4	4	SS
23	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
24	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
25	2	3	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	S
26	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
27	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
28	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
29	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
30	2	2	2	2	2	TS	3	3	3	1	2.5	S

31	1	2	2	2	1.75	TS	2	1	1	1	1.25	STS
32	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
33	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
34	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
35	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
36	3	3	3	3	3	S	2	3	3	3	2.75	S
37	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
38	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
39	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
40	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
41	3	2	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	S
42	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
43	2	2	2	2	2	TS	2	2	3	2	2.25	TS
44	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
45	2	3	2	2	2.25	TS	2	2	2	2	2	TS
46	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
47	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
48	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
49	3	3	3	3	3	S	4	4	4	4	4	SS
50	3	3	3	3	3	S	4	4	4	4	4	SS
51	2	2	3	2	2.25	TS	4	4	4	4	4	SS
52	3	3	3	3	3	S	2	3	3	3	2.75	S
53	2	3	3	3	2.75	S	2	3	3	3	2.75	S
54	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
55	2	3	3	3	2.75	S	2	3	2	2	2.25	TS
56	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
57	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
58	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
59	3	3	3	2	2.75	S	3	3	3	3	3	S
60	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
61	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
62	3	3	3	3	3	S	2	2	3	2	2.25	TS
63	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
64	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
65	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
66	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
67	3	3	3	2	2.75	S	3	3	3	3	3	S
68	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
69	1	1	1	1	1	STS	2	2	2	2	2	TS

70	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
71	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
72	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
73	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
74	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
75	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
76	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
77	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
78	3	3	3	3	3	S	2	2	2	2	2	TS
79	2	3	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	S
80	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
81	2	3	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	S
82	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
83	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
84	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
85	2	3	3	3	2.75	S	2	3	3	3	2.75	S
86	3	3	3	3	3	S	2	3	3	3	2.75	S
87	3	3	3	2	2.75	S	3	3	3	3	3	S
88	3	3	3	3	3	S	2	2	2	3	2.25	TS
89	2	3	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	S
90	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
91	1	3	2	4	2.5	S	3	3	3	3	3	S
92	1	2	3	4	2.5	S	3	3	3	3	3	S
93	1	3	2	4	2.5	S	2	2	2	2	2	TS
94	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
95	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
96	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	S
		STS	1				STS	1				
		TS	9				TS	19				
		S	81				S	62				
		SS	5				SS	14				

**Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 96 Responden
Variabel Attractiveness dan Respect**

	attractiveness (X3)					respect (X4)				
resp.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3		

1	4	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	SS
2	4	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	SS
3	4	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	SS
4	4	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	SS
5	4	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	SS
6	4	4	4	4	4	4	SS	3	4	4	3.667	SS
7	3	3	3	3	3	3	S	4	4	4	4	SS
8	3	3	3	3	3	3	S	4	4	4	4	SS
9	3	3	2	3	3	2.8	S	4	3	4	3.667	SS
10	4	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	SS
11	3	3	2	3	3	2.8	S	4	4	4	4	SS
12	3	2	3	3	3	2.8	S	4	4	4	4	SS
13	3	2	3	3	3	2.8	S	4	3	4	3.333	SS
14	3	3	3	3	3	3	S	1	2	3	2	TS
15	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
16	3	2	3	3	3	2.8	S	3	2	3	2.333	TS
17	2	3	3	3	3	2.8	S	2	3	2	2.667	S
18	3	3	3	2	3	2.8	S	3	3	3	3	S
19	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
20	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
21	3	3	2	3	3	2.8	S	3	3	3	2.667	S
22	2	3	3	3	3	2.8	S	2	2	2	2.333	TS
23	3	3	2	3	3	2.8	S	3	3	3	3	S
24	3	2	3	3	3	2.8	S	3	3	3	3	S
25	3	3	3	2	3	2.8	S	3	3	3	3	S
26	3	3	3	3	2	2.8	S	3	3	3	3	S
27	2	3	3	3	3	2.8	S	3	3	3	3	S
28	3	3	3	3	3	3	S	3	2	3	2.333	TS
29	3	3	3	3	3	3	S	3	3	2	3	S
30	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	2.667	S
31	3	3	3	3	3	3	S	2	3	2	2.667	S
32	3	3	3	3	3	3	S	1	2	3	1.333	STS
33	3	3	3	3	3	3	S	1	1	1	1.667	STS
34	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
35	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
36	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
37	3	2	3	2	3	2.6	S	3	3	3	3	S
38	3	3	3	3	3	3	S	3	2	3	2.667	S
39	3	2	3	2	3	2.6	S	3	2	3	2.667	S

40	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3.333	SS
41	3	3	3	3	3	3	S	4	3	4	3.333	SS
42	3	3	2	3	3	2.8	S	3	3	3	3.333	SS
43	3	2	2	3	3	2.6	S	3	3	4	3	S
44	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3.333	SS
45	3	3	3	3	3	3	S	3	4	4	3.333	SS
46	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
47	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
48	3	3	2	3	3	2.8	S	3	3	3	3	S
49	3	3	3	3	2	2.8	S	3	3	3	3	S
50	1	3	2	3	3	2.4	TS	3	3	3	3	S
51	3	2	3	3	3	2.8	S	3	3	3	3	S
52	2	3	3	3	3	2.8	S	3	3	3	3	S
53	3	3	3	3	2	2.8	S	3	3	3	3	S
54	3	3	2	3	3	2.8	S	1	2	3	2	TS
55	3	3	3	3	3	3	S	1	3	3	2.333	TS
56	3	3	3	2	2	2.6	S	2	2	3	2.333	TS
57	2	3	3	3	3	2.8	S	3	3	3	3	S
58	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
59	3	2	3	2	3	2.6	S	3	3	3	3	S
60	2	3	2	3	2	2.4	TS	3	3	3	2.667	S
61	3	2	3	3	3	2.8	S	3	3	2	3.333	SS
62	1	3	3	3	3	2.6	S	3	3	4	3	S
63	3	3	3	2	2	2.6	S	3	3	3	3	S
64	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	2.667	S
65	1	1	1	1	1	1	STS	3	3	2	2.667	S
66	3	3	3	3	3	3	S	3	3	2	2.667	S
67	3	3	3	3	2	2.8	S	2	1	2	1.667	STS
68	3	3	3	3	3	3	S	3	3	2	3	S
69	2	2	2	3	3	2.4	TS	2	3	3	2.667	S
70	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
71	3	3	3	2	3	2.8	S	3	3	3	3	S
72	2	3	3	3	3	2.8	S	3	3	3	2.333	TS
73	3	2	2	3	2	2.4	TS	3	3	1	3	S
74	3	3	3	3	2	2.8	S	3	3	3	3	S
75	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
76	3	3	2	3	3	2.8	S	3	3	3	3	S
77	3	2	2	3	2	2.4	TS	2	3	3	2.667	S
78	3	3	3	3	2	2.8	S	1	2	3	2	TS

79	3	2	2	3	2	2.4	TS	3	3	3	3	S
80	3	3	3	2	3	2.8	S	3	3	3	3	S
81	3	3	2	3	3	2.8	S	3	3	3	2.333	TS
82	2	2	2	2	2	2	TS	3	3	1	3	S
83	3	3	3	3	2	2.8	S	3	3	3	3	S
84	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3.333	SS
85	3	2	3	3	3	2.8	S	3	3	4	3	S
86	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3.333	SS
87	2	2	2	2	2	2	TS	3	3	4	2.667	S
88	3	3	2	3	3	2.8	S	3	3	2	3	S
89	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
90	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	2.667	S
91	3	3	3	2	3	2.8	S	3	3	2	2.667	S
92	3	3	3	3	3	3	S	3	3	2	3	S
93	3	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	S
94	3	2	3	3	3	2.8	S	1	3	3	2	TS
95	3	3	3	3	3	3	S	1	3	2	2.33	TS
96	1	1	1	1	1	1	STS	2	2	3	2	TS
	STS	2							STS	3		
	TS	8							TS	13		
	S	79							S	59		
	SS	7							SS	21		

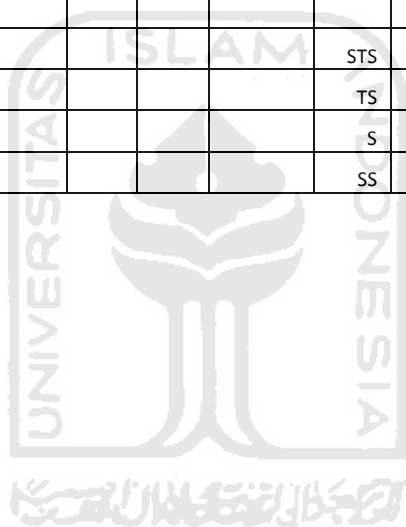
**Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 96 Responden
Variabel Similarity dan Minat Beli**

	similarity (X5)						minat membeli (Y)						
resp.	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4			Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		
1	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	4	4	SS
2	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	4	4	SS
3	3	3	4	4	3.5	SS	4	4	4	4	4	4	SS
4	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	4	4	SS
5	4	4	3	3	3.5	SS	4	4	4	4	4	4	SS
6	3	3	3	3	3	S	4	4	4	4	4	4	SS

7	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	4	4	SS
8	3	4	4	4	3.75	SS	4	4	4	3	4	3.8	SS
9	4	4	4	4	4	SS	3	3	3	3	2	2.8	S
10	3	3	4	4	3.5	SS	4	3	3	3	3	3.2	S
11	4	4	4	4	4	SS	4	4	4	4	3	3.8	SS
12	4	4	4	4	4	SS	3	3	4	3	3	3.2	S
13	3	3	2	2	2.5	S	3	2	3	3	3	2.8	S
14	2	2	3	3	2.5	S	3	3	3	3	3	3	S
15	4	4	4	3	3.75	SS	3	3	3	2	3	2.8	S
16	2	3	4	3	3	S	2	3	3	3	3	2.8	S
17	3	3	3	3	3	S	3	2	2	3	3	2.6	S
18	3	4	4	4	3.75	SS	3	3	3	3	3	3	S
19	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	1	2.6	S
20	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	2	2.8	S
21	3	3	3	3	3	S	3	3	3	2	2	2.6	S
22	2	3	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	3	S
23	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
24	3	3	3	3	3	S	3	2	3	3	3	2.8	S
25	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
26	3	3	3	4	3.25	SS	3	3	2	3	3	2.8	S
27	2	2	2	2	2	TS	3	3	1	1	3	2.2	TS
28	3	3	3	3	3	S	3	2	3	3	3	2.8	S
29	3	2	2	3	2.5	S	3	3	2	3	3	2.8	S
30	3	3	3	3	3	S	2	3	3	3	3	2.8	S
31	1	3	3	3	2.5	S	2	3	3	3	3	2.8	S
32	3	3	3	3	3	S	2	3	3	3	3	2.8	S
33	2	3	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	3	S
34	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
35	3	3	3	3	3	S	3	1	1	3	3	2.2	TS
36	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
37	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
38	3	2	3	4	3	S	3	3	3	3	3	3	S
39	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
40	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
41	3	2	3	3	2.75	S	3	2	3	3	3	2.8	S
42	3	3	2	3	2.75	S	3	3	3	3	3	3	S
43	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
44	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
45	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S

46	2	3	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	3	S
47	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
48	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
49	3	3	4	3	3.25	SS	3	2	3	3	3	2.8	S
50	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
51	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
52	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
53	3	2	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	3	S
54	3	2	2	3	2.5	S	3	3	3	3	3	3	S
55	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
56	3	3	3	3	3	S	3	3	3	2	3	2.8	S
57	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
58	1	2	3	2	2	TS	3	3	3	3	3	3	S
59	2	3	3	3	2.75	S	3	3	3	3	2	2.8	S
60	2	3	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	3	S
61	1	3	2	3	2.25	TS	3	3	3	3	3	3	S
62	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
63	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
64	3	3	3	3	3	S	3	2	2	3	3	2.6	S
65	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
66	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	1	2.6	S
67	3	3	3	2	2.75	S	3	3	3	3	3	3	S
68	3	3	2	3	2.75	S	3	3	3	3	3	3	S
69	3	3	1	3	2.5	S	3	3	3	3	3	3	S
70	2	3	2	3	2.5	S	3	3	3	2	2	2.6	S
71	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
72	3	3	2	3	2.75	S	2	2	3	3	3	2.6	S
73	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
74	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
75	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
76	3	3	4	1	2.75	S	3	3	2	2	3	2.6	S
77	3	3	2	4	3	S	3	3	3	3	3	3	S
78	2	3	3	2	2.5	S	3	3	3	3	3	3	S
79	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	2	2.8	S
80	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
81	3	3	3	3	3	S	3	1	1	3	3	2.2	TS
82	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	2	2.8	S
83	3	3	3	3	3	S	1	3	3	3	3	2.6	S
84	3	3	3	2	2.75	S	1	3	3	3	3	2.6	S

85	3	3	4	3	3.25	SS	2	3	3	3	3	2.8	S
86	3	3	3	4	3.25	SS	3	3	3	3	3	3	S
87	2	3	2	2	2.25	TS	3	3	3	3	3	3	S
88	3	3	3	3	3	S	3	3	3	2	3	2.8	S
89	3	3	3	2	2.75	S	3	1	1	3	3	2.2	TS
90	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	1	2.6	S
91	3	2	3	3	2.75	S	3	3	3	3	1	2.6	S
92	3	2	3	3	2.75	S	3	3	3	3	3	3	S
93	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
94	3	3	3	3	3	S	2	3	3	3	3	2.8	S
95	3	3	3	3	3	S	3	3	3	3	3	3	S
96	3	3	3	2	2.75	S	3	2	3	3	3	2.8	S
		STS	0					STS	0				
		TS	4					TS	4				
		S	75					S	83				
		SS	17					SS	9				



LAMPIRAN 7

Nonparametric Correlations

			Correlations					
			rata-rata trustworthiness	rata-rata expertise	rata-rata attractiveness	rata-rata respect	rata-rata similarity	residual
Spearman's rho	rata-rata trustworthiness	Correlation	1.000	.194	.125	.051	.250*	.040
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.	.058	.226	.619	.014	.698
		N	96	96	96	96	96	96
rata-rata expertise		Correlation	.194	1.000	.228*	.264**	.314**	-.046
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.058	.	.026	.009	.002	.653
		N	96	96	96	96	96	96
rata-rata attractiveness		Correlation	.125	.228*	1.000	.244*	.201	-.049
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.226	.026	.	.016	.050	.636
		N	96	96	96	96	96	96
rata-rata respect		Correlation	.051	.264**	.244*	1.000	.485**	-.056
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.619	.009	.016	.	.000	.588
		N	96	96	96	96	96	96
rata-rata similarity		Correlation	.250*	.314**	.201	.485**	1.000	-.112
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.014	.002	.050	.000	.	.277
		N	96	96	96	96	96	96
residual		Correlation	.040	-.046	-.049	-.056	-.112	1.000
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.698	.653	.636	.588	.277	.
		N	96	96	96	96	96	96

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

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

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28402433
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.039
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.782
Asymp. Sig. (2-tailed)		.573

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
rata-rata minat beli	2.9646	.37836	96
rata-rata trustworthiness	2.8958	.42715	96
rata-rata expertise	2.9193	.60098	96
rata-rata attractiveness	2.8688	.45959	96
rata-rata respect	2.9514	.55563	96

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
rata-rata minat beli	2.9646	.37836	96
rata-rata trustworthiness	2.8958	.42715	96
rata-rata expertise	2.9193	.60098	96
rata-rata attractiveness	2.8688	.45959	96
rata-rata respect	2.9514	.55563	96
rata-rata similarity	3.0000	.40879	96

Correlations

	rata-rata minat beli	rata-rata trustworthiness	rata-rata expertise	rata-rata attractiveness	rata-rata respect	rata-rata similarity
Pearson Correlation						
rata-rata minat beli	1.000	.364	.372	.460	.486	.561
rata-rata trustworthiness	.364	1.000	.346	.302	.200	.309
rata-rata expertise	.372	.346	1.000	.302	.351	.388
rata-rata attractiveness	.460	.302	.302	1.000	.412	.359
rata-rata respect	.486	.200	.351	.412	1.000	.564
rata-rata similarity	.561	.309	.388	.359	.564	1.000
Sig. (1-tailed)						
rata-rata minat beli	.	.000	.000	.000	.000	.000
rata-rata trustworthiness	.000	.	.000	.001	.025	.001
rata-rata expertise	.000	.000	.	.001	.000	.000
rata-rata attractiveness	.000	.001	.001	.	.000	.000
rata-rata respect	.000	.025	.000	.000	.	.000
rata-rata similarity	.000	.001	.000	.000	.000	.
N						
rata-rata minat beli	96	96	96	96	96	96
rata-rata trustworthiness	96	96	96	96	96	96
rata-rata expertise	96	96	96	96	96	96
rata-rata attractiveness	96	96	96	96	96	96

rata-rata respect	96	96	96	96	96	96
rata-rata similarity	96	96	96	96	96	96

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rata-rata similarity, rata-rata trustworthiness, rata-rata attractiveness, rata-rata expertise, rata-rata respect ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.436	.405	.29181	1.641

a. Predictors: (Constant), rata-rata similarity, rata-rata trustworthiness, rata-rata attractiveness, rata-rata expertise, rata-rata respect

b. Dependent Variable: rata-rata minat beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.936	5	1.187	13.942	.000 ^a

Residual	7.664	90	.085	
Total	13.600	95		

a. Predictors: (Constant), rata-rata similarity, rata-rata trustworthiness, rata-rata attractiveness, rata-rata expertise, rata-rata respect

b. Dependent Variable: rata-rata minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.743	.278		2.669	.009
	rata-rata trustworthiness	.126	.078	.142	1.625	.108
	rata-rata expertise	.048	.057	.077	.849	.398
	rata-rata attractiveness	.174	.075	.212	2.335	.022
	rata-rata respect	.111	.068	.163	1.618	.109
	rata-rata similarity	.296	.093	.320	3.168	.002

a. Dependent Variable: rata-rata minat beli