

BAB IV

ANALISIS DATA

Penelitian ini dilakukan di desa Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan menggunakan kuesioner, teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Kuisisioner yang dibagikan kepada responden di desa Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga sebanyak 100 kuisisioner, seluruh kuisisioner tersebut dapat kembali serta tidak ada yang dianggap gagal. Oleh karena itu seluruh kuisisioner yang dibagikan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisa regresi berganda, uji F, koefisien determinasi, uji t, koefisien determinasi parsial.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menggunakan analisa korelasi Product Moment Pearson. Pengujian validitas kuesioner dengan metode Product Moment Pearson, yaitu menguji validitas dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan nilai total dimensi variabel. Menurut Saifuddin Azwar (1997, hlm. 10), bahwa validitas suatu pengukuran dinyatakan oleh koefisien validitas. Analisa dilakukan dengan memperhatikan korelasi

antara skor total dengan skor masing-masing item pertanyaan sesuai dengan yang dinyatakan oleh Singgih Santoso (SPSS Statistik Parametrik, 2002, 276). Menurut Saifuddin Azwar (1997, hlm. 10), angka koefisien validitas berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1, maka pengukuran dikatakan semakin valid. Nilai item yang berkorelasi positif signifikan dengan nilai totalnya berarti item tersebut valid. Berikut ini adalah tabel 4.1 yang menyatakan validitas butir pertanyaan.



Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan

NO	Variabel Kepercayaan Selebriti	korelasi	ket
1	Mat Solar adalah orang yang jujur, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,201	Valid
2	Mat Solar adalah orang yang dapat dipercaya, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,179	Valid
3	Mat Solar mempunyai tingkah laku yang baik, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,524	Valid
Variabel Keahlian Selebriti			
4	Mat Solar adalah seorang yang berpengetahuan, dan itu mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,310	Valid
5	Mat Solar adalah seorang yang berpengalaman, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,148	Valid
6	Mat Solar adalah orang yang berpendidikan, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,387	Valid
Variabel Daya Tarik Selebriti			
7	Mat Solar mempunyai reputasi bagus di bidang akting, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,030	Valid
8	Saya merasa Mat Solar mempunyai keadaan yang sama dengan saya dan ini mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,470	Valid
9	Mat Solar adalah orang yang lucu, dan ini membuat saya terpengaruh untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,542	Valid
Variabel Pesan Iklan			
10	Nada iklan yang humoris dan musikal dalam iklan tersebut mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,165	Valid
11	Kata-kata menarik dalam pesan iklan tersebut mempengaruhi saya untuk membeli produk obat nyamuk Garuda	0,210	Valid
Variabel Minat Beli			
12	Motivasi saya untuk membeli produk ini	0,527	Valid
13	Dorongan hati nurani saya untuk membeli produk ini	0,310	Valid
14	Keyakinan saya akan membeli produk ini	0,483	Valid
15	Sikap saya akan produk ini	0,074	Valid

sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa butir item pertanyaan seluruhnya valid, karena angka korelasi yang didapat positif. Hal ini menunjukkan item pertanyaan dapat menunjukkan atau mengukur apa yang ingin diukur dari data yang telah didapat dalam penelitian ini. Kemudian seluruh butir yang valid, diuji reliabilitasnya dengan metode *alpha cronbach*. Nilai alpha berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 berarti semakin baik atau semakin andal suatu alat ukur. Alat ukur yang andal artinya alat ukur tersebut konsisten bila digunakan oleh orang lain meskipun tempat dan waktunya berbeda.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Saifuddin Anwar (1997, hlm. 4), ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Tabel 4.2 Nilai Alpha Variabel Penelitian

No	Dimensi Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	0,6467	Andal
2	Keahlian	0,6272	Andal
3	Daya Tarik	0,5366	Andal
4	Pesan Iklan	0,5196	Andal
5	Minat Beli	0,4043	Andal

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa nilai alpha terkecil adalah 0,4043 dan tertinggi adalah 0,6467. Angka tersebut dilihat dari kolom *Alpha if item deleted* pada *output viewer* pada analisa realibilitas dengan menggunakan SPSS yang menurut Sugiyono dan Wibowo (2002, hlm. 234), adalah nilai alpha realibilitas pertanyaan. Karena nilai alpha semuanya positif, maka dapat dikatakan bahwa perdimensi variabel instrumen penelitian ini adalah andal.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini dijelaskan temuan data penelitian berdasarkan nilai frekuensi, persentase dan kecenderungan jawaban responden terhadap dimensi variabel penelitian yaitu kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, pesan iklan, dan minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.

4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan selebriti *endorser* pada iklan produk obat nyamuk Garuda di media televisi terhadap minat beli oleh konsumen yang dilakukan dengan menggunakan sampel 100 responden di desa Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga ini membagi karakteristik responden yang digolongkan kedalam kategori usia dan jenis kelamin. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang dominan menurut tingkatan – tingkatan yang telah ditetapkan dan untuk mengetahui tanggapannya terhadap iklan dari produk obat nyamuk Garuda tersebut.

Berdasarkan 100 kuisisioner yang layak dianalisis ditemukan bahwa menurut jenis kelaminnya sebagian besar responden adalah wanita yakni sebesar 52 orang atau 52% dan sisanya 48% atau 48 orang adalah pria. Tabel 4.4 menjelaskan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	48	48,0
Wanita	52	52,0
Jumlah	100	100,0

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden wanita menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari

100 total responden terdapat 52 responden (52,0%) adalah wanita, sementara itu sisanya adalah responden pria dengan jumlah responden sebanyak 48 responden (48,0%).

4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia di temukan usia tertinggi 36 tahun, usia terendah 17 tahun. Untuk lebih jelasnya, karakteristik responden menurut usia disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	%
17 – 21	20	20 %
22 – 26	40	40 %
27 – 31	32	32 %
32 – 36	8	8 %
Jumlah	100	100 %

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden usia 17 – 21 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20 %, kelompok responden usia 22 – 26 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 40 %, kelompok responden usia 27 – 31 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 32 %, kelompok

responden usia 32 – 36 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8 %, jadi total responden sebanyak 100 orang atau sebesar 100 %.

4.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tabel 4.5 Deskripsi Hasil Responden dalam Menilai

Variabel Independen dan Dependen

No	Dimensi Minat Beli	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
1	Kepercayaan	1	25	57	17	-	100
2	Keahlian	10	56	28	4	2	100
3	Daya tarik	10	47	36	3	4	100
4	Pesan Iklan	4	46	40	9	1	100
		SK	S	R	TS	STS	Jumlah
5	Minat Beli	8	48	32	12	-	100

a. Kepercayaan Selebriti *Endoser*

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa kepercayaan terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat setuju, 25 responden atau 25% menyatakan setuju, 57 responden atau 57 % yang menyatakan ragu- ragu, kemudian 17 responden atau 17 % yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan kurang baik.

b. Keahlian Selebriti *Endoser*

Berdasarkan keahlian selebriti terlihat bahwa 10 responden atau 10% responden menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 56% responden menyatakan setuju, 28 responden atau 28% responden menyatakan ragu-

ragu, dan 4 responden atau 4% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan tanggapan responden terhadap variabel keahlian cukup tinggi.

c. Daya Tarik Selebriti *Endoser*

Berdasarkan daya tarik selebriti terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47 orang atau 47%, sangat setuju sebesar 10 orang atau 10%, 3 orang atau 3% responden menyatakan tidak setuju dan 36 orang atau 36% menyatakan ragu-ragu, dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel daya tarik tinggi.

d. Pesan Iklan

Berdasarkan tingkat kepercayaan terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 46 orang atau 46%, kemudian ragu-ragu sebesar 46 orang atau 46%, sangat setuju 4 orang atau 4% kemudian 9 orang atau 9% yang menyatakan tidak setuju, sedangkan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel pesan iklan cukup tinggi.

e. Minat Beli

Berdasarkan minat membeli responden terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab kuat sebesar 48 orang atau 48%, kemudian ragu-ragu sebesar 32 orang atau 32%, sangat kuat sebesar 8 orang atau 8%

dan tidak kuat sebesar 12 orang atau 12 %. Hal ini menunjukkan tanggapan terhadap variabel minat beli responden tinggi.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (minat beli). Menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 264), apabila diperoleh angka koefisien regresi positif, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen positif, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan angka pada variabel independen maka akan terjadi pula kenaikan satu satuan angka pada variabel dependen. Sebaliknya jika diperoleh angka koefisien regresi negatif, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat negatif, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan angka pada variabel independen maka akan terjadi penurunan satu satuan angka pada variabel dependen.

Tabel 4.6 Hasil Regresi Berganda

Coefficients

Model		Unstand ardized Coeffi cients B	Std. Error	Standardi zed Coefficien ts Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.531	1.008		.526	.600
	KEPERCAY	.164	.142	.136	1.152	.252
	KEAHLIAN	.146	.121	.142	1.207	.230
	DTARIK	.281	.092	.301	3.052	.003
	PESAN	.276	.103	.257	2.683	.009

a. Dependent Variable: MINBELI

$$Y = 0,531 + 0,164X_1 + 0,146X_2 + 0,281X_3 + 0,276X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut seperti akan diuraikan berikut ini:

- a. Konstanta = 0,531

Menunjukkan bahwa selain variabel – variabel yang telah ditentukan kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan, terdapat variabel – variabel lain yang mempengaruhi besarnya variabel dependen sebesar 0,531 satuan. Dengan kata lain apabila kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan bernilai nol, maka minat membeli adalah sebesar 0,531.

- b. Koefisien regresi kepercayaan selebriti = 0,164

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan selebriti dengan minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel kepercayaan selebriti akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,164. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- c. Koefisien regresi keahlian selebriti = 0,146

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara keahlian selebriti dengan minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel keahlian selebriti akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,146 satuan. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- d. Koefisien regresi daya tarik selebriti = 0,281

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara daya tarik selebriti terhadap minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel daya tarik selebriti akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,281 satuan. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- e. Koefisien regresi pesan iklan = 0,276

Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara pesan iklan terhadap minat membeli. Hal ini diartikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel pesan iklan akan menyebabkan kenaikan minat membeli sebesar 0,276 satuan. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4.3.2 Uji Hipotesis Korelasi Berganda dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan adalah:

- a. H_0 : variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

- b. Ha: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

Pada penelitian ini ditentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 0,05$, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 204), artinya jika nanti dalam perhitungan SPSS diperoleh hasil:

- a. Nilai sig < 0,05, maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.
- b. Nilai sig > 0,05, maka, Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama tidak mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.

Tabel 4.7 Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.014	4	2.254	3.827	.006
	Residual	55.946	95	.589		
	Total	64.960	99			

a Predictors: (Constant), PESAN, KEPERCAY, DTARIK, KEAHLIAN

b Dependent Variable: MINBELI

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,006, dan angka tersebut lebih kecil dari angka *level of signifikansi* yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Dari hasil

tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini memakai program SPSS, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 249), jika hasil R square semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, sebaliknya jika R square semakin kecil atau mendekati 0, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. R^2 berada pada interval 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 4.8 Hasil Regresi R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373	.139	.103	.767

a Predictors: (Constant), PESAN, KEPERCAY, DTARIK, KEAHLIAN

b Dependent Variable: MINBELI

Hasil regresi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,139 yang berarti bahwa hanya 13,9 % variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yang telah

diteliti secara simultan sedangkan sisanya sebesar 86,1% diterangkan oleh faktor – faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel, maka yang digunakan untuk mengukur hasil analisis adalah Adjusted R² yaitu sebesar 10,3%. Menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 279), bahwa semakin tinggi adjusted R square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena variabel bebas bisa menjelaskan variabel tergantung lebih besar. Dari angka adjusted R square 10,3% tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya 10,3% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas yakni kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan. Melihat angka tersebut berarti variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang cukup lemah terhadap minat beli.

4.3.4 Uji Hipotesis Korelasi Parsial dengan Uji t

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Ho: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.
- b. Ha: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

Uji t berguna untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen menerangkan variabel dependen. Pada penelitian ini ditentukan *level of*

signifikansi dengan $\alpha = 0,05$, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 265), artinya jika nanti dalam perhitungan SPSS diperoleh hasil:

- a. Nilai sig $< 0,05$, maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara sendiri-sendiri mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.
- b. Nilai sig $> 0,05$, maka, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara sendiri-sendiri tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dijelaskan:

- a. Kepercayaan selebriti

Diketahui bahwa angka signifikansi kepercayaan selebriti adalah 0,252 ini berarti angka signifikansi t lebih besar dari $\alpha = 0,05$. ($0,252 > 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti kepercayaan selebriti secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

- b. Keahlian selebriti

Diketahui bahwa angka signifikansi adalah 0,230 ini berarti angka signifikansi t lebih besar dari $\alpha = 0,05$. ($0,230 > 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti keahlian selebriti secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

c. Daya tarik terhadap selebriti

Diketahui bahwa angka signifikansi adalah 0,003 ini berarti angka signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. ($0,003 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti daya tarik selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

d. Pesan iklan

Diketahui bahwa angka signifikansi adalah 0,009 ini berarti angka signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. ($0,009 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.3.5 Koefisien Determinasi Parsial

Menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 232), korelasi parsial mengukur korelasi antara dua variabel dengan mengeluarkan pengaruh dari satu atau beberapa variabel (variabel Kontrol). Korelasi parsial mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel independen, dalam penelitian ini berarti variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti, dan pesan iklan dengan variabel dependen, yaitu minat beli secara parsial. Analisa korelasi parsial ini akan menggunakan bantuan

program SPSS, yaitu dengan membandingkan dua output pada hasil analisisnya, sebelum memakai variabel kontrol dan sesudah memakai variabel kontrol. Pada output hasil olahan SPSS akan terlihat perbedaan angka koefisien korelasi sebelum memakai variabel kontrol dan setelah memakai variabel kontrol. Karena penelitian ini hanya ingin mengetahui korelasi parsialnya, maka angka koefisien sebelum dikontrol tidak diikutsertakan. Berikut ini adalah rangkuman hasil analisa korelasi parsial:

Tabel 4.9 Hasil Analisa Korelasi Parsial

Variabel	Angka koefisien (sesudah dikontrol)
X1,Y	0,1174
X2,Y	0,1229
X3,Y	0,2989
X4,Y	0,2654

Pada tabel diatas, variabel X1 (kepercayaan selebriti), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,1174, ini berarti bahwa korelasi parsial antara variabel kepercayaan selebriti terhadap minat beli sebesar 0,1174. Variabel X2 (keahlian selebriti), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,1229, ini berarti bahwa korelasi parsial antara variabel keahlian selebriti terhadap minat beli sebesar 0,1229. Variabel X3 (daya tarik selebriti), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,2989, ini berarti bahwa korelasi parsial antara variabel daya tarik selebriti terhadap minat beli sebesar 0,2989. Variabel X4 (pesan

iklan), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,2654, ini berarti bahwa korelasi parsial antara variabel pesan iklan terhadap minat beli sebesar 0,2654.

