

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuisisioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan kemudian dijabarkan mengenai hasil jawabannya, dengan analisis ini akan diketahui karakteristik responden dan variabel apakah yang paling disukai oleh konsumen sehingga tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut.

Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dari iklan terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen dan variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen, adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Sedangkan variabel iklan yang diteliti meliputi minat Beli, Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang

digunakan di sini adalah analisis prosentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variabel iklan Oli Top 1.

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	55	55,0
Wanita	45	45,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok responden pria menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 55 (55%) responden adalah pria, sementara itu sisanya yaitu 45 (45%) responden adalah wanita.

4.1.1.2 Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Umur Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
17 sampai dengan 24 tahun	37	37,0
25 sampai dengan 31 tahun	32	32,0
32 sampai dengan 38 tahun	17	17,0
Lebih dari 38 tahun	14	14,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden yang umurnya 17 sampai dengan 24 tahun menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 37 (37%) responden umurnya antara 17 sampai dengan 24 tahun, sementara itu kelompok yang menempati urutan kedua adalah responden yang umurnya antara 25 sampai dengan 31 tahun dengan jumlah responden 32 (32%), urutan ketiga adalah responden yang umurnya antara 32 sampai dengan 38 tahun dengan jumlah responden 17 (17%), dan terakhir atau sisanya adalah responden yang umurnya lebih dari 38 tahun dengan jumlah responden 14 (14%).

4.1.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
SD	5	5,0
SLTP	22	22,0
SLTA	39	39,0
Perguruan Tinggi	34	34,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTA menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 39 (39%) responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTA, sementara itu kelompok pada urutan kedua adalah responden yang tingkat pendidikan

terakhirnya adalah perguruan tinggi dengan jumlah responden 34 (34%), urutan ketiga adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTP dengan jumlah responden 22 (22%), dan terakhir atau sisanya adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD dengan jumlah responden 5 (5%).

4.1.1.4 Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5

Pendapatan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Kurang dari Rp 500.000	30	30,0
Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000	31	31,0
Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000	26	26,0
Lebih dari Rp 1.500.000	13	13,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang pendapatnya antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 31 (31%) responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, sementara itu kelompok responden pada urutan kedua adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 dengan jumlah responden 30 (30%), urutan ketiga adalah responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 26 (26%), dan terakhir atau sisanya

adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 13 (13%).

Berdasarkan data dan penjelasan di atas, maka gambaran mengenai karakteristik responden dapat disimpulkan karakteristik yang dominan dari responden adalah sebagai berikut :

- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan jenis kelamin adalah pria.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan umur adalah antara 17 sampai dengan 24 tahun.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan tingkat pendidikan adalah SLTA.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan pendapatan adalah antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000.

4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap berbagai variabel yang terdapat dalam iklan Oli Top 1 yang meliputi Minat Membeli, Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik memperoleh tanggapan yang sangat beragam. Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang efektivitas iklan tersebut secara keseluruhan, sehingga diperoleh gambaran tentang tanggapan yang paling baik atau positif terhadap suatu variabel.

4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Membeli

Tabel 4.6

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	29	29,0
Setuju	47	47,0
Sangat Setuju	23	23,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Minat Membeli dalam iklan Oli Top 1 di media televisi, menunjukkan bahwa 47 (47%) responden memberikan tanggapan setuju, 29 (29%) responden memberikan tanggapan tidak setuju, 23 (23%) responden memberikan tanggapan sangat setuju dan 1 (1%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas

Tabel 4.7

Tanggapan Responden	Freekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	6	6,0
Setuju	58	58,0
Sangat Setuju	36	36,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Kredibilitas Group Band Dewa dalam iklan Oli Top 1 di media televisi, menunjukkan bahwa 58 (58%) responden memberikan tanggapan setuju, 36 (36%) responden

memberikan tanggapan sangat setuju, dan 6 (6%) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keahlian

Tabel 4.8

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1,0
Setuju	61	61,0
Sangat Setuju	38	38,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Keahlian Group Band Dewa dalam iklan Oli Top 1 di media televisi, menunjukkan bahwa 61 (61%) responden memberikan tanggapan setuju, 38 (38%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, dan 1 (1%) responden memberikan tanggapan tidak setuju.

4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Tabel 4.9

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1,0
Setuju	50	50,0
Sangat Setuju	49	49,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Group Band Dewa dalam iklan Oli Top 1 di media televisi, menunjukkan bahwa 50

(50%) responden memberikan tanggapan setuju, 49 (49%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, dan 1 (1%) responden memberikan tanggapan tidak setuju.

4.1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik

Tabel 4.10

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	4	4,0
Setuju	48	48,0
Sangat Setuju	48	48,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer

Tanggapan responden terhadap variabel Daya Tarik Group Band Dewa dalam iklan Oli Top 1 di media televisi, menunjukkan bahwa 48 (48%) responden memberikan tanggapan setuju, 48 (48%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, dan 4 (4%) responden memberikan tanggapan tidak setuju.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang telah dijabarkan dalam analisis kualitatif. Sebelum analisis kuantitatif dilakukan, terlebih dahulu ditentukan langkah-langkah sebagai berikut :

4.2.1 Menentukan variabel yang diamati

Dalam penelitian ini variabel yang secara riil berhubungan dapat diperhitungkan meliputi :

4.2.1.1 Variabel Dependen (Y)

Merupakan Minat Membeli Responden terhadap produk Oli Top 1.

4.2.1.2 Variabel Independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi nilai variabel Y. Variabel Independen (X) terdiri dari :

X_1 : variabel penilaian konsumen tentang Kredibilitas

X_2 : variabel penilaian konsumen tentang Keahlian

X_3 : variabel penilaian konsumen tentang Kepercayaan

X_4 : variabel penilaian konsumen tentang Daya Tarik

4.2.2 Menghitung nilai dari masing-masing variabel yang diamati

Data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diajukan kepada responden, kemudian dilakukan pengelompokan skor dari masing-masing variabel untuk persiapan analisis kuantitatif.

4.2.2.1 Alat analisis yang digunakan

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian digunakan alat statistik regresi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, alat analisis R Square, alat analisis uji

Simultan, dan alat analisis Uji Parsial. Untuk mempermudah melakukan analisis dan akurasi hasil analisis, juga untuk menghindari kemungkinan kesalahan maka proses estimasi dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Process for Science Versi 10.05 (SPSS Ver 10.05.)*

Studi tentang pengaruh penggunaan group band Dewa dalam iklan Oli Top 1 di media televisi terhadap minat membeli oleh konsumen yang dilakukan dengan penggunaan sampel 100 responden di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik terhadap Minat Membeli oleh konsumen, di samping itu bertujuan untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Membeli oleh konsumen.

1. Regresi Berganda

a. Analisis R Square (Koefisien Determinasi)

Karena variabel yang digunakan dalam penelitian 5 variabel atau lebih dari 2 variabel maka untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan nilai adjusted square yaitu sebesar 0,463 (46,3 %) (lampiran). Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel independen yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, dan

46,3 % dari Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen tersebut.

b. Analisis Uji Simultan

Uji Simultan disebut juga dengan pengujian secara serentak.

Uji simultan adalah uji untuk garis regresi, yaitu menguji pengaruh antara variabel independen yaitu Kredibilitas Dewa, Keahlian Dewa, Kepercayaan Dewa, dan Daya Tarik Dewa terhadap variabel dependen yaitu Minat Membeli. Dari uji F test dengan menggunakan program SPSS (lampiran), didapat F hitung sebesar 22,333 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel independen yaitu Kredibilitas Dewa, Keahlian Dewa, Kepercayaan Dewa, dan Daya Tarik Dewa terhadap variabel dependen yaitu Minat Membeli.

Atau bisa dikatakan variabel independen yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik secara bersama-sama mempengaruhi Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen secara nyata (signifikan). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari penggunaan group band Dewa terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen terbukti.

c. Menggambarkan Persamaan Regresi

Dari data input (seperti yang terdapat dalam lampiran) kemudian dilakukan perhitungan regresi berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan menggunakan olah data SPSS (lampiran) maka menjadi:

$$Y = 2,748 + 0,180 X_1 + 0,007934 X_2 + 0,008892 X_3 + 0,501 X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Minat membeli oleh konsumen sebesar 2,748 satuan apabila faktor variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 nol. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli oleh konsumen akan tetap ada walaupun tidak ada iklan Oli Top 1 di media televisi.
- b. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,180 satuan apabila variabel kredibilitas meningkat 1 (satu) satuan apabila X_2 , X_3 , dan X_4 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat membeli oleh konsumen.
- c. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,007934 satuan apabila variabel keahlian meningkat 1 (satu) satuan apabila

X_1 , X_3 , dan X_4 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keahlian akan berpengaruh positif terhadap minat membeli oleh konsumen.

d. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,008892 satuan apabila variabel kepercayaan meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 , X_2 , dan X_4 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap minat membeli oleh konsumen.

e. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,501 satuan apabila variabel daya tarik meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 , X_2 , dan X_3 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik akan berpengaruh positif terhadap minat beli oleh konsumen.

Peningkatan satu satuan artinya jika salah satu variabel iklan diberikan tambahan tertentu untuk meningkatkan kualitas variabel tersebut, maka peningkatan terhadap minat beli tercermin dari nilai koefisien regresi tersebut, seperti yang telah disebutkan di atas. Penggunaan satu satuan sangat relatif tergantung pada penilaian konsumen yang dijadikan sampel sehubungan dengan jawaban pada kuisioner. Namun 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 membeli.

2. Uji Parsial

Adapun pengujian hipotesis untuk variabel independen yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli sebagai berikut:

a. Uji t untuk variabel Kredibilitas (X_1)

1. Pengujian Hipotesis

Ho: tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kredibilitas terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Ha: terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kredibilitas terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

2. Kriteria Pengujian

Ho: ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

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

3. Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka di dapat nilai $t \text{ tabel} = 1,959$ dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai $t \text{ hitung} = 1,328$. Berarti variabel Kredibilitas memiliki t

hitung lebih kecil dari t tabel ($1,328 < 1,959$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Kredibilitas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

b. Uji t untuk variabel Keahlian (X_2)

1. Pengujian Hipotesis

H_0 : tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Keahlian terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

H_a : terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Keahlian terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

2. Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika t hitung $>$ t tabel

H_a : diterima jika t hitung \leq t tabel.

3. Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka didapat nilai t tabel = 1,959 dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai t hitung = 0,483. Berarti variabel Keahlian memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,483 < 1,959$), sehingga

Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Keahlian secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

c. Uji t untuk variabel Kepercayaan (X_3)

1. Pengujian Hipotesis

Ho: tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kepercayaan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Ha: terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kepercayaan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

2. Kriteria Pengujian

Ho: ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

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

3. Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka didapat nilai t tabel = 1,959 dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai t hitung = 0,552. Berarti variabel Kepercayaan memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,552 < 1,959$), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti

bahwa variabel Kepercayaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

d. Uji t untuk variabel Daya Tarik (X_4)

1. Pengujian Hipotesis

Ho: tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Daya Tarik terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Ha: terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Daya Tarik terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

2. Kriteria Pengujian

Ho: ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ha: diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

3. Hasil Pengujian

Berdasarkan taraf signifikansi 5 %, maka didapat nilai $t_{tabel} = 1,959$ dan diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran) nilai $t_{hitung} = 3,791$. Berarti variabel Daya Tarik memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,791 > 1,959$), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Daya Tarik secara parsial memiliki pengaruh

signifikan terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

Untuk mempermudah dalam mengamati hasil analisis Uji Parsial di atas, berikut disajikan rangkuman hasil analisis Uji Parsial yang tersaji dalam tabel 4.12

sebagai berikut:

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Uji Parsial

Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Kredibilitas (X_1)	1,328	1,959	Tidak Signifikan
Keahlian (X_2)	0,483	1,959	Tidak Signifikan
Kepercayaan (X_3)	0,552	1,959	Tidak Signifikan
Daya Tarik (X_4)	3,791	1,959	Signifikan

Sumber : Lampiran

Kemudian berhubungan dengan hipotesis tentang variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Membeli Oli Top 1 oleh konsumen ternyata variabel Daya Tarik, maka hipotesis diterima.

3. Analisis Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir. Dalam analisis ini Masrun (1979) menyatakan bahwa “teknik Korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Berdasarkan perhitungan dengan

program SPSS (lampiran) maka dapat diketahui tingkat validitas dari masing-masing pertanyaan yang terkandung dalam setiap variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Minat Beli

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), R hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, R tabel dengan $N = 100$, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka soal dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Rangkuman Validitas Minat Beli

Nama Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
A1 (Pertanyaan-1)	0,6426	0,195	Valid
A2 (Pertanyaan-1)	0,6459	0,195	Valid
A3 (Pertanyaan-1)	0,7576	0,195	Valid
A4 (Pertanyaan-1)	0,7306	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

b. Variabel Kredibilitas

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas

pertanyaan (lampiran), R hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, R tabel dengan $N = 100$, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka soal dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Rangkuman Validitas Kredibilitas

Nama Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
B1 (Pertanyaan-1)	0,4995	0,195	Valid
B2 (Pertanyaan-2)	0,5908	0,195	Valid
B3 (Pertanyaan-3)	0,5297	0,195	Valid
B4 (Pertanyaan-4)	0,5228	0,195	Valid
B5 (Pertanyaan-5)	0,6528	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

c. Variabel Keahlian

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), R hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, R tabel dengan $N = 100$, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka soal dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Rangkuman Validitas Keahlian

Nama Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
C1 (Pertanyaan-1)	0,3784	0,195	Valid
C2 (Pertanyaan-2)	0,4365	0,195	Valid
C3 (Pertanyaan-3)	0,4632	0,195	Valid
C4 (Pertanyaan-4)	0,5036	0,195	Valid
C5 (Pertanyaan-5)	0,4137	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

d. Variabel Kepercayaan

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), R hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, R tabel dengan $N = 100$, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka soal dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Rangkuman Validitas Kepercayaan

Nama Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
D1 (Pertanyaan-1)	0,5605	0,195	Valid
D2 (Pertanyaan-2)	0,5465	0,195	Valid
D3 (Pertanyaan-3)	0,4112	0,195	Valid
D4 (Pertanyaan-4)	0,4663	0,195	Valid
D5 (Pertanyaan-5)	0,4515	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

e. Variabel Daya Tarik

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Corrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), R hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, R tabel dengan $N = 100$, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka soal dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17
Rangkuman Validitas Daya Tarik

Nama Item	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r Kritis 5%	Keterangan
E1 (Pertanyaan-1)	0,7463	0,195	Valid
E2 (Pertanyaan-2)	0,6200	0,195	Valid
E3 (Pertanyaan-3)	0,5603	0,195	Valid
E4 (Pertanyaan-4)	0,6042	0,195	Valid
E5 (Pertanyaan-5)	0,6330	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

4. Analisis Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS (lampiran) maka dapat diketahui tingkat Reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Minat Beli

Dari perhitungan didapatkan $\text{Alpha} = 0,8525$ sedangkan r_{tabel} dengan $N = 100$, dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,195,

berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian berarti soal tes adalah *reliable*.

b. Variabel Kredibilitas

Dari perhitungan didapatkan Alpha = 0,7802 sedangkan r_{tabel} dengan N = 100, dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,195, berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian berarti soal tes adalah *reliable*.

c. Variabel Keahlian

Dari perhitungan didapatkan Alpha = 0,6835 sedangkan r_{tabel} dengan N = 100, dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,195, berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian berarti soal tes adalah *reliable*.

d. Variabel Kepercayaan

Dari perhitungan didapatkan Alpha = 0,7264 sedangkan r_{tabel} dengan N = 100, dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,195, berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian berarti soal tes adalah *reliable*.

e. Variabel Daya Tarik

Dari perhitungan didapatkan Alpha = 0,8324 sedangkan r_{tabel} dengan N = 100, dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,195, berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian berarti soal tes adalah *reliable*.