

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan akhir dari penelitian tentang pengaruh kredibilitas *endorser* (daya tarik fisik, kepercayaan dan keahlian) selebriti dan non selebriti pada sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek, dan niat beli konsumen pada iklan *handphone* Samsung. Selain itu, dalam bab ini juga, peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Samsung sekaligus bagi penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam iklan *handphone* Samsung Champ dengan *endorser* Ayu Ting-Ting, daya tarik fisik dan kepercayaan selebriti berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap iklan, tetapi keahlian selebriti tidak berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap iklan. Sedangkan dalam iklan *handphone* Samsung Chat dengan *endorser* anak sekolah, daya tarik fisik dan keahlian non selebriti berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap iklan, tetapi untuk kepercayaan non selebriti tidak berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap iklan. Keahlian *endorser* selebriti yang tidak relevan membentuk sikap yang

negatif terhadap iklan Samsung Champ, sedangkan ketidakpercayaan pada *endorser* non selebriti juga membentuk sikap yang negatif terhadap iklan Samsung Chat.

2. Dari hasil analisis regresi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam iklan *handphone* Samsung Champ dengan *endorser* Ayu Ting-Ting, daya tarik fisik dan kepercayaan selebriti tidak berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap merek, tetapi keahlian selebriti berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap merek. Sedangkan dalam iklan *handphone* Samsung Chat dengan *endorser* anak sekolah, daya tarik fisik dan keahlian non selebriti berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap merek, tetapi untuk kepercayaan non selebriti tidak berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap merek. *Endorser* harus memiliki nilai, perilaku, pribadi yang baik, menyenangkan dan bisa dipercaya untuk membentuk sikap yang positif terhadap merek.
3. Dari hasil analisis regresi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam iklan *handphone* Samsung Champ dengan *endorser* Ayu Ting-Ting, daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian selebriti tidak berpengaruh pada niat beli konsumen. Sedangkan dalam iklan *handphone* Samsung Chat dengan *endorser* anak sekolah, daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian non selebriti berpengaruh pada niat beli konsumen. Kunci keberhasilan *endorser* adalah kemampuan untuk menciptakan *awareness* sehingga memberikan motivasi yang positif terhadap niat beli konsumen.

4. Dari hasil analisis uji beda (*t-test*) dan wawancara informal terhadap responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik fisik, kepercayaan, sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek, dan niat beli konsumen memiliki perbedaan yang signifikan antara iklan dengan *endorser* selebriti dan non selebriti. Sedangkan untuk keahlian tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara iklan dengan *endorser* selebriti dan non selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa *endorser* selebriti dan non selebriti mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang sama dalam memberikan informasi sebuah produk yang diiklankan sehingga mampu meyakinkan konsumen. Dari hasil analisis uji beda (*t-test*) dan wawancara informal terhadap responden juga dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan dengan *endorser* non selebriti lebih memiliki pengaruh yang kuat daripada iklan dengan *endorser* selebriti. *Endorser* harus mempunyai daya tarik yang menarik, berpengetahuan, mampu berkomunikasi dengan baik, serta memiliki keahlian yang dapat membentuk sikap positif terhadap iklan, merek maupun niat beli.

5.2. Implikasi Manajerial

Perusahaan Samsung harus memilih *endorser* yang tepat dengan segmen pasar yang dibidik dalam mendukung sebuah iklan, apakah produk yang dijual termasuk ke dalam segmen pasar menengah ke atas atau menengah ke bawah, tidak hanya melihat popularitas selebriti, tetapi harus benar-benar mempertimbangkan keahlian, daya tarik fisik, dan kepercayaan yang dimiliki

endorser. Hal ini dikarenakan bahwa variabel keahlian selebriti yang tidak mempengaruhi sikap pelanggan terhadap iklan, variabel daya tarik fisik dan kepercayaan selebriti yang tidak mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek, serta variabel daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian selebriti yang tidak mempengaruhi niat beli.

Perusahaan Samsung juga perlu menampilkan dalam iklan produk yang dibuat mengenai fasilitas, fitur, dan berbagai kelebihan dari produk yang akan dipasarkan. Hal tersebut berguna untuk memberikan lebih banyak informasi kepada calon konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen.

Selain itu, Perusahaan Samsung juga dapat bekerja sama dengan provider untuk menawarkan berbagai fasilitas di iklan *handphone* Samsung. Misalnya untuk produk Samsung Champ, karena segmen pasarnya adalah menengah ke bawah, maka Perusahaan Samsung yang menggunakan *endorser* Ayu Ting-Ting dapat bekerja sama dengan provider XL yang menawarkan fasilitas *chatting* gratis dengan Ayu Ting-Ting.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini responden lebih menyukai iklan dengan *endorser* non selebriti dibandingkan dengan *endorser* selebriti karena *endorser* yang kurang sesuai dengan responden untuk iklan dengan *endorser* selebriti. Untuk iklan *handphone* Samsung Champ dengan *endorser* Ayu Ting-Ting yang identik dengan dangdut dan memiliki segmen pasar menengah ke bawah, tidak sesuai

dengan responden yang mayoritas mahasiswa yang berasal dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang dapat dikatakan memiliki gaya hidup menengah ke atas. Selain itu, dengan harga Samsung Champ yang berkisar antara Rp 600.000 – Rp 700.000 tidak sesuai dengan gaya hidup responden mahasiswa Atma Jaya yang rata-rata memiliki *handphone* dengan harga di atas Rp 1.000.000 yang menyebabkan responden membentuk sikap negatif terhadap penelitian ini. Selain itu, tidak ada kriteria yang jelas untuk responden yang digunakan dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Pada hasil regresi, untuk variabel-variabel yang menunjukkan angka adjusted R square kecil yang berarti variabel tersebut hanya memberikan pengaruh yang kecil, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi variabel tersebut, diantaranya adalah *brand personality* dan *product characteristics*.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat memilih responden yang tepat yang sesuai dengan segmen pasar dari objek penelitian, karena jika responden tepat maka hal tersebut juga akan memengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, diperlukan kriteria yang jelas untuk responden dalam penelitian selanjutnya, misalnya apakah responden pernah menggunakan atau memiliki merek dalam objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernadeta Titi Nurani. 2010. Pengaruh *Celebrity Endorser* Media Iklan terhadap *Brand image* Shampoo (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok). *Jurnal Publikasi*. Universitas Gunadarma
- Eka Setya Nurani, Jony Oktavian Haryanto. 2010. Pengaruh *celebrity endorser*, *brand association*, *Brand personality* dan *product characteristics* dalam Menciptakan intensi pembelian (studi pada iklan kuku bima energi rosa versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution* 2(2) 104 - 125
- Facthur Rosi, Anik Lestari Andjarwati. 2013. Analisa Perbandingan Pengaruh Endorser Terhadap Sikap pada Merek Shampoo Sunsilk dan Shampoo Pantene. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1. No.1, hal 1-13
- Fiola Asti Imarta. 2009. *Pengaruh Brand Image dan Sikap Atas Merek terhadap Ekuitas Merek KFC Veteran Padang*. Universitas Negeri Padang
- Imam Ghazali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Methaq Ahmed. 2011. *An Investigate of Endorser Credibility Effect on Consumer's Attitude and Purchase Intention. The role of Brand Familiarity*. School of Management University Sains Malaysia, Penang, Malaysia.

Nirwansyah Putra. 2010. Pengaruh Endorser Selebritis Terhadap Minat Pembelian Produk. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia

Octaviani Palantupen. 2011. *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo* (Studi Kasus Pada Masyarakat Tanah Baru Depok). Universitas Gunadarma

Philip Kotler and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Qurat Ul-Ain Zafar, Mahira Rafique. 2010 Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 1 No. 11 [53-67]

Resti Meldarianda. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Café Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* (JBE), Vol. 17, No. 2, Hal. 97 – 108

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tengku Firli Musfar, dan Arwinance Pramadewi. 2010. Analisis Pengaruh *Endorser Personality* Terhadap *Brand Personality* Pada Penggunaan Selebriti dan Non-Selebriti. *Jurnal Ekonomi*. Volume 18, No. 1, Hal 104-117.

Sumber Lain

(<http://www.tempo.co/read/news/2012/04/27/072400239/Nokia-Bukan-LagiRaja-Ponsel>).



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN I

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden :
2. Jenis kelamin : L / P (lingkari salah satu)
3. Usia (pilih salah satu) :
 - a. ≤ 18 tahun
 - b. 18-20 tahun
 - c. 21-23 tahun
 - d. 24-26 tahun
 - e. ≥ 26 tahun
4. Fakultas :
5. Universitas :
6. Rata-rata pendapatan / Uang saku per bulan (pilih salah satu) :
 - a. $\leq$ Rp 250.000
 - b. Rp 251.000 – Rp 500.000
 - c. Rp 501.000 – Rp 750.000
 - d. Rp 751.000 – Rp 1.000.000
 - e. Rp 1.001.000 – Rp 1.250.000
 - f. $\geq$ Rp 1.251.000

I. Daya Tarik Fisik, Kepercayaan, dan Keahlian

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan perasaan Anda terhadap Daya Tarik Fisik selebriti (Ayu Ting-Ting) dalam iklan Samsung Champ.

	1	2	3	4	5	6	7
Tidak Menarik							Menarik
Tidak Berkelas							Berkelas
Jelek							Cantik/Tampan
Sederhana							Elegan

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan perasaan Anda terhadap Kepercayaan selebriti (Ayu Ting-Ting) dalam iklan Samsung Champ.

	1	2	3	4	5	6	7
Tidak Handal (non-reliabel)							Handal (reliabel)
Tidak Dapat Diandalkan							Dapat Diandalkan
Tidak Jujur							Jujur
Tidak Tulus							Tulus
Tidak Dapat Dipercaya							Dapat Dipercaya

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan perasaan Anda terhadap Keahlian selebriti (Ayu Ting-Ting) dalam iklan Samsung Champ.

	1	2	3	4	5	6	7
Bukan Seorang Ahli							Seorang Ahli
Tidak Berpengalaman							Berpengalaman
Berpengalaman Sempit							Berpengalaman Luas
Tidak Berkualitas							Berkualitas
Tidak Terampil							Terampil

II. Sikap Pelanggan Terhadap Iklan

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan Sikap Anda Terhadap Iklan (handphone Samsung Champ dengan endorser Ayu Ting-Ting)

	1	2	3	4	5	6	7
Buruk							Baik
Tidak Menarik							Menarik
Tidak Suka							Suka
Tidak Kreatif							Kreatif
Tidak Bersifat Informatif							Bersifat Informatif

III. Sikap Pelanggan Terhadap Merek

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan Sikap Anda Terhadap Merek (handphone Samsung Champ dengan endorser Ayu Ting-Ting)

	1	2	3	4	5	6	7
Buruk							Baik
Tidak Menyenangkan							Menyenangkan
Tidak Suka							Suka
Kualitas Rendah							Kualitas Baik
Tidak Memuaskan							Memuaskan

I. Daya Tarik Fisik, Kepercayaan, dan Keahlian

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan perasaan Anda terhadap Daya Tarik Fisik pengiklan (anak sekolah) dalam iklan Samsung Chat.

	1	2	3	4	5	6	7
Tidak Menarik							Menarik
Tidak Berkelas							Berkelas
Jelek							Cantik/Tampan
Sederhana							Elegan

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan perasaan Anda terhadap Kepercayaan pengiklan (anak sekolah) dalam iklan Samsung Chat.

	1	2	3	4	5	6	7
Tidak Handal (non-reliabel)							Handal (reliabel)
Tidak Dapat Diandalkan							Dapat Diandalkan
Tidak Jujur							Jujur
Tidak Tulus							Tulus
Tidak Dapat Dipercaya							Dapat Dipercaya

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan perasaan Anda terhadap Keahlian pengiklan (anak sekolah) dalam iklan Samsung Chat.

	1	2	3	4	5	6	7
Bukan Seorang Ahli							Seorang Ahli
Tidak Berpengalaman							Berpengalaman
Berpengalaman Sempit							Berpengalaman Luas
Tidak Berkualitas							Berkualitas
Tidak Terampil							Terampil

II. Sikap Pelanggan Terhadap Iklan

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan Sikap Anda Terhadap Iklan (handphone Samsung Chat dengan endorser Anak Sekolah)

	1	2	3	4	5	6	7
Buruk							Baik
Tidak Menarik							Menarik
Tidak Suka							Suka
Tidak Kreatif							Kreatif
Tidak Bersifat Informatif							Bersifat Informatif

III. Sikap Pelanggan Terhadap Merek

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan Sikap Anda Terhadap Merek (handphone Samsung Chat dengan endorser Anak Sekolah)

	1	2	3	4	5	6	7
Buruk							Baik
Tidak Menyenangkan							Menyenangkan
Tidak Suka							Suka
Kualitas Rendah							Kualitas Baik
Tidak Memuaskan							Memuaskan

IV. Niat Pembelian

Dari skala 1 sampai 7, berilah tanda check list yang mencerminkan perasaan Anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan Niat Anda Membeli Produk Ini (*handphone* Samsung Chat dengan *endorser* Anak Sekolah).

1. Bagaimana dengan kemungkinan Anda akan membeli produk ini (*handphone* Samsung Chat)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Mungkin								Sangat Mungkin

2. Bagaimana dengan kemungkinan Anda akan mencoba produk ini (*handphone* Samsung Chat) jika terdapat di *display* toko?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Mungkin								Sangat Mungkin

3. Bagaimana dengan kemungkinan Anda untuk mencari secara aktif produk tersebut (*handphone* Samsung Chat) di toko?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Mungkin								Sangat Mungkin

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

LAMPIRAN II

HASIL SPSS Uji Validitas

Uji valid daya tarik fisik selebriti

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.763**	.735**	.610**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.763**	1	.706**	.775**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.735**	.706**	1	.658**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138
P4	Pearson Correlation	.610**	.775**	.658**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.887**	.919**	.876**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138

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

Uji valid kepercayaan selebriti

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.841**	.600**	.490**	.579**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.841**	1	.646**	.583**	.608**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.600**	.646**	1	.797**	.731**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138

P4	Pearson Correlation	.490**	.583**	.797**	1	.696**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P5	Pearson Correlation	.579**	.608**	.731**	.696**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.831**	.870**	.879**	.830**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138	138

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

Uji valid keahlia­n selebriti

Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.852**	.654**	.742**	.759**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.852**	1	.726**	.708**	.751**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.654**	.726**	1	.769**	.706**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P4	Pearson Correlation	.742**	.708**	.769**	1	.823**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P5	Pearson Correlation	.759**	.751**	.706**	.823**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.910**	.914**	.847**	.893**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138	138

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

Uji valid sikap pelanggan terhadap iklan selebriti

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.758**	.660**	.523**	.542**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.758**	1	.802**	.718**	.661**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.660**	.802**	1	.763**	.680**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P4	Pearson Correlation	.523**	.718**	.763**	1	.707**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P5	Pearson Correlation	.542**	.661**	.680**	.707**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.793**	.908**	.903**	.868**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138	138

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

Uji valid sikap pelanggan terhadap merek selebriti

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.714**	.691**	.707**	.696**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.714**	1	.767**	.644**	.713**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.691**	.767**	1	.676**	.711**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138

P4	Pearson Correlation	.707**	.644**	.676**	1	.754**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P5	Pearson Correlation	.696**	.713**	.711**	.754**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.869**	.873**	.885**	.864**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138	138

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

Uji valid niat beli selebriti

Correlations

		P1	P2	P3	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.764**	.722**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.764**	1	.754**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.722**	.754**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.911**	.924**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138

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

Uji Valid daya tarik fisik non selebriti

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.762**	.821**	.635**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.762**	1	.688**	.620**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.821**	.688**	1	.642**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138
P4	Pearson Correlation	.635**	.620**	.642**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.916**	.874**	.897**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138

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

Uji valid kepercayaan non selebriti

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.880**	.673**	.682**	.714**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.880**	1	.736**	.736**	.734**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.673**	.736**	1	.830**	.780**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P4	Pearson Correlation	.682**	.736**	.830**	1	.762**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138

P5	Pearson Correlation	.714**	.734**	.780**	.762**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.886**	.914**	.893**	.894**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138	138

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

Uji valid keahlian non selebriti

Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.804**	.606**	.701**	.737**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.804**	1	.679**	.782**	.729**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.606**	.679**	1	.661**	.565**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P4	Pearson Correlation	.701**	.782**	.661**	1	.760**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P5	Pearson Correlation	.737**	.729**	.565**	.760**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.891**	.916**	.790**	.888**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138	138

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

Uji valid sikap terhadap iklan non selebriti

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.810**	.793**	.785**	.689**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.810**	1	.841**	.807**	.760**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.793**	.841**	1	.818**	.709**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P4	Pearson Correlation	.785**	.807**	.818**	1	.793**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P5	Pearson Correlation	.689**	.760**	.709**	.793**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.891**	.930**	.918**	.928**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138	138

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

Uji valid sikap terhadap merek non selebriti

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.689**	.731**	.774**	.693**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.689**	1	.730**	.627**	.707**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.731**	.730**	1	.750**	.803**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138

P4	Pearson Correlation	.774**	.627**	.750**	1	.808**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
P5	Pearson Correlation	.693**	.707**	.803**	.808**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.876**	.836**	.906**	.903**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138	138

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

Uji valid niat beli non selebriti

Correlations					
		P1	P2	P3	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.846**	.844**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138
P2	Pearson Correlation	.846**	1	.821**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138
P3	Pearson Correlation	.844**	.821**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138
Tot	Pearson Correlation	.948**	.942**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138

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

LAMPIRAN III

HASIL SPSS Uji RELIABILITAS

Uji reliabilitas daya tarik fisik selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.906	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.708	.610	.775	.165	1.271	.004	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.7754	11.416	.784	.661	.881
P2	13.9783	11.262	.847	.739	.856
P3	13.4855	12.193	.779	.617	.882
P4	13.8696	12.830	.750	.627	.892

Uji reliabilitas kepercayaan selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.905	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.657	.490	.841	.352	1.718	.011	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.1812	15.113	.728	.723	.891
P2	17.1812	14.456	.784	.750	.879
P3	17.6667	15.217	.811	.723	.874
P4	17.6594	15.584	.735	.674	.889
P5	17.5000	14.923	.753	.600	.885

Uji reliabilitas keahlian selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.937	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.749	.654	.852	.198	1.303	.003	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.0652	19.288	.843	.773	.916
P2	18.0290	19.722	.854	.784	.913
P3	18.3406	23.336	.778	.663	.928
P4	18.0725	22.535	.841	.764	.917
P5	17.8406	21.025	.843	.742	.914

Uji reliabilitas sikap pelanggan terhadap iklan selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.914	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.681	.523	.802	.279	1.533	.008	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.5145	18.383	.694	.591	.910
P2	16.7826	16.405	.851	.761	.878
P3	16.8188	16.558	.845	.730	.880
P4	17.0580	16.289	.781	.668	.893
P5	17.0290	16.247	.738	.565	.904

Uji reliabilitas sikap pelanggan terhadap merek selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.924	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.707	.644	.767	.123	1.191	.001	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.6594	14.314	.792	.634	.906
P2	19.0072	14.679	.806	.675	.904
P3	19.0435	13.400	.805	.668	.905
P4	18.7174	14.292	.784	.645	.908
P5	19.1232	14.123	.816	.678	.902

Uji reliabilitas niat beli selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.899	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.747	.722	.764	.042	1.058	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	6.7101	7.185	.795	.633	.858
P2	6.6014	6.840	.818	.669	.838
P3	7.1522	7.707	.786	.620	.866

Uji reliabilitas daya tarik fisik non selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.901	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-item Correlations	.695	.620	.821	.201	1.325	.006	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14.5290	10.017	.844	.751	.848
P2	14.9638	10.444	.771	.616	.874
P3	14.4493	10.235	.811	.702	.860
P4	15.1449	10.826	.691	.479	.903

Uji reliabilitas kepercayaan non selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.938	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.753	.673	.880	.207	1.307	.004	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.4130	16.040	.814	.785	.927
P2	18.4638	16.353	.863	.819	.918
P3	18.6884	16.990	.836	.752	.923
P4	18.7754	16.336	.830	.738	.924
P5	18.6449	16.493	.826	.694	.924

Uji reliabilitas keahlian non selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.922	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.702	.565	.804	.239	1.424	.006	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.1232	16.547	.815	.698	.899
P2	18.2464	16.990	.863	.759	.888
P3	18.3116	19.501	.692	.508	.921
P4	17.9058	18.349	.830	.709	.897
P5	17.5870	16.770	.793	.664	.903

Uji reliabilitas sikap pelanggan terhadap iklan non selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.947	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.780	.689	.841	.152	1.221	.002	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.2246	23.840	.839	.721	.937
P2	21.1087	21.441	.886	.794	.927
P3	21.3333	21.611	.867	.775	.930
P4	20.9855	21.445	.882	.783	.928
P5	21.1159	22.556	.799	.670	.943

Uji reliabilitas sikap pelanggan terhadap merek non selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.932	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.731	.627	.808	.181	1.288	.003	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.0942	16.203	.808	.682	.916
P2	20.4783	17.186	.757	.612	.926
P3	20.3261	15.579	.848	.730	.908
P4	20.1594	14.573	.833	.747	.913
P5	20.5362	15.623	.852	.758	.907

Uji reliabilitas niat beli non selebriti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.939	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.837	.821	.846	.025	1.031	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.8043	9.341	.885	.784	.901
P2	8.6739	9.083	.867	.755	.914
P3	9.1449	8.840	.866	.752	.916

LAMPIRAN IV

HASIL REGRESI ENDORSER SELEBRITI

Regresi daya tarik fisik, kepercayaan, keahlian pada sikap pelanggan terhadap iklan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keahlian, DayaTarikFisik, Kepercayaan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: SikapThdIklan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.327	.83084

- a. Predictors: (Constant), Keahlian, DayaTarikFisik, Kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.086	3	16.029	23.220	.000 ^a
	Residual	92.499	134	.690		
	Total	140.586	137			

- a. Predictors: (Constant), Keahlian, DayaTarikFisik, Kepercayaan
b. Dependent Variable: SikapThdIklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.606	.344		4.668	.000
	DayaTarikFisik	.275	.096	.307	2.865	.005
	Kepercayaan	.445	.124	.421	3.593	.000
	Keahlian	-.132	.089	-.149	-1.488	.139

- a. Dependent Variable: SikapThdIklan

Regresi daya tarik fisik, kepercayaan, keahlian , sikap pelanggan terhadap iklan pada sikap pelanggan terhadap merek

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SikapThdIklan, Keahlian, DayaTarikFisik, Kepercayaan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: SikapThdMerek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.331	.76203

- a. Predictors: (Constant), SikapThdIklan, Keahlian, DayaTarikFisik, Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.724	4	10.431	17.963	.000 ^a
	Residual	77.231	133	.581		
	Total	118.955	137			

- a. Predictors: (Constant), SikapThdIklan, Keahlian, DayaTarikFisik, Kepercayaan
b. Dependent Variable: SikapThdMerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.116	.340		6.220	.000
	DayaTarikFisik	-.058	.091	-.071	-.646	.520
	Kepercayaan	-.033	.119	-.034	-.280	.780
	Keahlian	.238	.082	.291	2.889	.005
	SikapThdIklan	.463	.079	.504	5.848	.000

- a. Dependent Variable: SikapThdMerek

Regresi daya tarik fisik, kepercayaan, keahlian , sikap pelanggan terhadap merek pada niat beli konsumen

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SikapThdMerek, DayaTarikFisik, Keahlian, Kepercayaan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NiatBeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.266	1.12502

a. Predictors: (Constant), SikapThdMerek, DayaTarikFisik, Keahlian, Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.771	4	16.943	13.386	.000 ^a
	Residual	168.335	133	1.266		
	Total	236.106	137			

a. Predictors: (Constant), SikapThdMerek, DayaTarikFisik, Keahlian, Kepercayaan

b. Dependent Variable: NiatBeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.394	.569		-.693	.489
	DayaTarikFisik	.069	.130	.060	.533	.595
	Kepercayaan	.053	.169	.039	.316	.752
	Keahlian	-.016	.122	-.014	-.128	.898
	SikapThdMerek	.703	.114	.499	6.160	.000

a. Dependent Variable: NiatBeli

HASIL REGRESI *ENDORSER* NON SELEBRITI

Regresi daya tarik fisik, kepercayaan, keahlian pada sikap pelanggan terhadap iklan.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keahlian, DayaTarikFisik, Kepercayaan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: SikapThdIklan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.627	.71412

- a. Predictors: (Constant), Keahlian, DayaTarikFisik, Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.025	3	39.675	77.799	.000 ^b
	Residual	68.336	134	.510		
	Total	187.361	137			

- a. Predictors: (Constant), Keahlian, DayaTarikFisik, Kepercayaan
b. Dependent Variable: SikapThdIklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.680	.312		2.181	.031
	DayaTarikFisik	.398	.093	.360	4.269	.000
	Kepercayaan	.123	.108	.106	1.141	.256
	Keahlian	.461	.093	.409	4.965	.000

- a. Dependent Variable: SikapThdIklan

Regresi daya tarik fisik, kepercayaan, keahlian, sikap pelanggan terhadap iklan pada sikap pelanggan terhadap merek.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SikapThdIklan, Kepercayaan, Keahlian, DayaTarikFisik ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: SikapThdMerek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.549	.66211

- a. Predictors: (Constant), SikapThdIklan, Kepercayaan, Keahlian, DayaTarikFisik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.937	4	18.734	42.734	.000 ^a
	Residual	58.306	133	.438		
	Total	133.243	137			

- a. Predictors: (Constant), SikapThdIklan, Kepercayaan, Keahlian, DayaTarikFisik
b. Dependent Variable: SikapThdMerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.673	.294		5.686	.000
	DayaTarikFisik	-.008	.092	-.009	-.088	.930
	Kepercayaan	-.031	.100	-.032	-.313	.754
	Keahlian	.139	.094	.146	1.485	.140
	SikapThdIklan	.561	.080	.665	7.002	.000

- a. Dependent Variable: SikapThdMerek

LAMPIRAN V

HASIL UJI BEDA INDEPENDENT SAMPLE (t-test)

Uji beda daya tarik fisik selebriti dan non selebriti

Group Statistics					
VAR00002		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DayaTarikFisik	S	138	4.5924	1.13346	.09649
	N	138	4.9239	1.05661	.08994

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
DayaTarikFisik	Equal variances assumed	.866	.353	-2.513	274	.013	-.33152	.13191	-.59120	-.07184
	Equal variances not assumed			-2.513	272.660	.013	-.33152	.13191	-.59121	-.07183

Uji beda kepercayaan selebriti dan non selebriti

Group Statistics					
VAR00002		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepercayaan	S	138	4.3594	.95876	.08161
	N	138	4.6493	1.00591	.08563

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kepercayaan	Equal variances assumed	.192	.662	-2.450	274	.015	-.28986	.11829	-.52273	-.05698
	Equal variances not assumed			-2.450	273.371	.015	-.28986	.11829	-.52274	-.05697

Uji beda keahlian selebriti dan non selebriti

Group Statistics

VAR00002		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keahlian	S	138	4.5174	1.14107	.09713
	N	138	4.5087	1.03940	.08848

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Keahlian	Equal variances assumed	1.013	.315	.066	274	.947	.00870	.13139	-.24997	.26736
	Equal variances not assumed			.066	271.648	.947	.00870	.13139	-.24998	.26737

Uji beda sikap pelanggan terhadap iklan selebriti dan non selebriti

Group Statistics

VAR00002		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SikapTerhadapIklan	S	138	4.2101	1.01300	.08623
	N	138	5.2884	1.16945	.09955

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
Sikap Terhadap Iklan	Equal variances assumed	6.870	.009	-8.187	274	.000	-1.07826	.13170		-1.33754	-.81898
	Equal variances not assumed			-8.187	268.537	.000	-1.07826	.13170		-1.33757	-.81896

Uji beda sikap pelanggan terhadap merek selebriti dan non selebriti

Group Statistics

VAR00002		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SikapTerhadapMerek	S	138	4.7275	.93182	.07932
	N	138	5.0797	.98619	.08395

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
Sikap Terhadap Merek	Equal variances assumed	.503	.479	-3.049	274	.003	-.35217	.11550		-.57955	-.12480
	Equal variances not assumed			-3.049	273.123	.003	-.35217	.11550		-.57955	-.12480

Uji beda niat beli selebriti dan non selebriti

Group Statistics					
VAR00002		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NiatPembelian	S	138	3.4108	1.31278	.11175
	N	138	4.4372	1.48501	.12641

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
NiatPembelian	Equal variances assumed	2.649	.105	-6.083	274	.000	-1.02638	.16873	-1.35854	-.69421
	Equal variances not assumed			-6.083	269.939	.000	-1.02638	.16873	-1.35856	-.69419