

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SANDAL**

**(Studi pada Sandal Homyped Versi Iklan Raffi Ahmad dan Soimah di
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

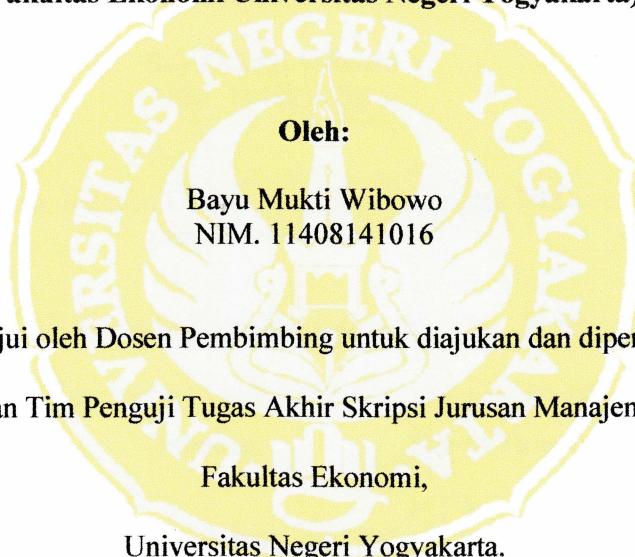
**Bayu Mukti Wibowo
NIM. 11408141016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SANDAL
(Studi pada Sandal Homyped Versi Iklan Raffi Ahmad dan Soimah di
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**



Oleh:

Bayu Mukti Wibowo
NIM. 11408141016

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 Desember 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nurhadi".

**Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 1 006**

PENGESAHAN

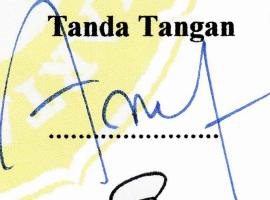
Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SANDAL
(Studi pada Sandal Homyped Versi Iklan Raffi Ahmad dan Soimah di
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

Disusun oleh:

Bayu Mukti Wibowo
NIM. 11408141016

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30. Desember 2016
dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M. Si	Ketua Penguji		20 -01 -17
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		20 -01 -17
Penny Rahmawati, M.Si	Penguji Utama		20 -01 -17

Yogyakarta, 23 Januari 2017
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 0024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Mukti Wibowo
NIM : 11408141016
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SANDAL (Studi pada Sandal Homyped Versi Iklan Raffi Ahmad dan Soimah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 22 Desember 2016

Penulis,



Bayu Mukti Wibowo
NIM. 11408141016

MOTTO

“Saya berhutang kepada Ayahku untuk kehidupan, tetapi kepada Guruku berhutang untuk kehidupan yang lebih baik”
(Alexander the Great)

“Otakku adalah kunci yang mengatur diriku bebas”
(Harry Houdini)

“Kamu harus berjuang untuk mencapai impian. Kamu harus berkorban dan bekerja keras untuk itu”
(Lionel Messi)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan rasa syukur kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam menghadapi rintangan yang sulit serta silih berganti.
2. Bapak Imam Joko Subagyo dan Ibu Suwartinah tercinta yang telah memberikan segalanya yaitu dukungan, motivasi, doa, fasilitas, kepercayaan serta kasih sayangnya selama ini.
3. Teman-teman dan sahabat kelas A09 yang tentunya tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan, kerjasama, motivasi dan kebersamaannya yang telah kalian berikan.
4. Teman-teman kelompok KKN ND 37 yang memberikan dukungan serta motivasi selama ini.
5. Sahabat-sahabat SMA terdekatku Miftahul Habib, Gunawan Hendra, Dena Darmanto, Ibnu Nurhuda, Ismail Reza, Wahyu Hanan yang selalu ada dikala senang atau susah, terimakasih atas motivasi dan dukungan yang kalian berikan serta canda tawa yang kalian berikan dengan tulus.
6. Saudara-saudara sepupuku Dena Kristy P, Lisa Utari dan Agustina Prisa Sari yang selalu memberikan motivasi dan semangat dengan tulus.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN
CELEBRITY ENDOSER TERHADAP MINAT BELI SANDAL
(Studi pada Sandal Homyped Versi Iklan Raffi Ahmad dan Soimah di
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh:
Bayu Mukti Wibowo
NIM. 11408141016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped, (2) pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped, (3) pengaruh *celebrity endosser* terhadap minat beli sandal Homyped, dan (4) pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endosser* terhadap minat beli sandal Homyped.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,019 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,317; (2) terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,031 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,229; (3) terdapat pengaruh positif *celebrity endosser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,730 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,273; dan (4) terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endosser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 51,794 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli

**THE EFFECT OF QUALITY PRODUCTS, ADVERTISING
EFFECTIVENESS, AND CELEBRITY ENDOSER
TOWARD BUYING INTEREST SLIPPERS
(STUDIES IN HOMYPED SLIPPERS VERSIONS RAFFI AHMAD
AND SOIMAH AT THE ECONOMICS OF FACULTY,
STATE UNIVERSITY OF YOGYAKARTA)**

By:
Bayu Mukti Wibowo
NIM. 11408141016

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of product quality toward buying interest Homyped slippers, (2) the effect of advertising effectiveness toward buying interest Homyped slippers, (3) the effect of celebrity endosser toward buying interest Homyped slippers, and (3) the effect of product quality, effectiveness of advertising, and celebrity endosser toward buying interest Homyped slippers.

The type of research in this study is a survey. The population in this study were all students of the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta, which is still active. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) there is a positive influence on the product quality toward buying interest Homyped slippers on students of the Economics of Faculty, State University of Yogyakarta, evidenced from t value of 5.019 with 0.000 significance value <0.05 ; and a regression coefficient of 0.317; (2) there is a positive influence on the advertising effectiveness toward buying interest Homyped slippers at the Economics of Faculty, State University of Yogyakarta, is evident from the t value of 6.031 with 0.000 significance value <0.05 ; and a regression coefficient of 0.229; (3) there is a positive influence the celebrity endosser toward buying interest Homyped slippers the students Economics of Faculty, State University of Yogyakarta, evidenced t value of 4.730 with 0.000 significance value <0.05 ; and a regression coefficient of 0.273; and (4) there are significant product quality, advertising effectiveness, and celebrity endosser toward buying interest Homyped slippers the students of the Economics of Faculty, State University of Yogyakarta, evidenced by the calculated F value of 51.794 with a significance of 0.000 <0.05 .

Keywords: *Product Quality, Advertising Effectiveness, Celebrity Endosser and Buying Interest*

KATA PENGANTAR

Segala pujian, hormat, dan ucapan syukur kepada Tuhan Allah SWT atas anugerah, berkat dan kasih karunia yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Sandal (Studi pada Sandal Homyped Versi Iklan Raffi Ahmad dan Soimah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.MA., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Penny Rahmawati, M.Si., yang telah bersedia menjadi Pengaji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Agung Utama, M. Si, selaku Ketua Pengaji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2011 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 22 Desember 2016
Yang menyatakan,



Bayu Mukti Wibowo
NIM. 11408141016

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Kualitas Produk	17
2. Efektivitas Iklan.....	19
3. <i>Celebrity Endorser</i>	22
4. Minat Beli	29
B. Penelitian yang Relevan.....	34
C. Kerangka Pikir	36
D. Paradigma Penelitian.....	37
E. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian.....	39
B. Variabel Penelitian.....	39
C. Definisi Operasional Variabel.....	39
D. Tempat dan Waktu Penelitian	45

E. Populasi dan Sampel	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	48
I. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Hasil Penelitian	64
1. Analisis Deskriptif.....	64
2. Analisis Kuantitatif.....	70
a. Analisis Uji Prasyarat.....	70
b. Pengujian Hipotesis.....	73
c. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	77
B. Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Keterbatasan Penelitian.....	88
C. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

1. Data <i>Brand</i> Indeks Sandal.....	10
2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	47
3. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	50
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	51
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	52
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	53
7. Hasil Uji Reliabilitas	55
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	65
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
12. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	67
13. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan	68
14. Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	69
15. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	70
16. Hasil Uji Normalitas	71
17. Hasil Uji Linieritas	71
18. Hasil Uji Multikolinieritas	72
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	73

DAFTAR GAMBAR

1. Sandal Homyped Wanita dan Pria	9
2. Hasil Pra Survei tentang Minat Beli Konsumen pada Sandal Homyped ...	11
3. Hasil Pra Survei tentang Kualitas Produk pada Sandal Homyped.....	11
4. Hasil Pra Survei tentang Efektivitas Iklan pada Sandal Homyped	12
5. Hasil Pra Survei tentang <i>Celebrity Endorser</i> pada Sandal Homyped.....	12
6. Paradigma Penelitian.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	95
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
3. Data Penelitian	107
4. Data Kategorisasi	122
5. Data Karakteristik Responden.....	128
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	134
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	140
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	141
9. Hasil Uji Kategorisasi	143
10. Hasil Uji Deskriptif	144
11. Hasil Uji Normalitas	145
12. Hasil Uji Linieritas	146
13. Hasil Uji Multikolinieritas	147
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	148
15. Hasil Uji Regresi Berganda	149

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini dan masa yang akan datang mulai menemukan ritme yang dinamis, yakni mengalami perubahan yang pesat. Kemunculan perusahaan baik besar maupun kecil yang semakin banyak merupakan fenomena yang membuktikan adanya perubahan tersebut. Fenomena ini mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat untuk memperebutkan konsumen. Kemampuan berbagai strategi dan pendekatan perusahaan menjadi senjata untuk mendapatkan simpati konsumen untuk memenangkan persaingan tersebut. Persaingan seperti ini akan menyasar minat beli konsumen dalam konteks konsumen sebagai pengambil keputusan.

Persaingan ini tidak hanya memberikan pengaruh positif bagi perusahaan tetapi juga memberikan dampak negatif. Pengaruh positif yang diperoleh perusahaan yaitu perusahaan memperoleh dorongan untuk selalu mempunyai taktik dan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Dampak yang negatif yang diterima perusahaan yaitu produk mereka akan tergusur dalam persaingan apabila mereka tidak tepat dalam menerapkan taktik dan strategi pemasaran. Perusahaan apabila ingin memenangkan persaingan pasar maka perusahaan harus mempunyai kualitas produk yang baik, serta kemampuan mengkomunikasikan produk tersebut secara tepat kepada konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang unggul,

kemudian keunggulan produk tersebut dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka perusahaan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Minat atau intensi (*intention*) yaitu keinginan untuk melakukan perilaku. Minat merupakan awal timbulnya keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Howard (dalam Cici, 2012), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang

Minat beli merupakan rangsangan awal bagi perusahaan untuk mengambil simpati masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Meningkatkan minat beli konsumen dapat memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Dalam meningkatkan minat beli, perusahaan dapat melakukan berbagai langkah strategis maupun taktis dalam upayanya, seperti meningkatkan kualitas produk serta kemampuan mengiklankan produk. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk merupakan hal utama yang dirasakan langsung oleh konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kualitas Produk menurut Dessler (2003:261) adalah tampilan dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Kotler (2009:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan menurut John (dalam Kotler, 2009:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kesimpulannya kualitas produk adalah tampilan dan karakteristik produk yang menjadi nilai utama dalam memenuhi keinginan konsumen, selain itu kualitas produk yang baik menciptakan dorongan konsumen untuk menjalin hubungan dengan produsen. Dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar.

Bachriansyah (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Studi kasus dalam penelitian ini adalah ponsel merk Nokia yang menyangar masyarakat Kota Semarang sebagai obyek yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda (*multiple regression*) yaitu menguji variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan positif antara kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan pula bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan dua variabel yang lainnya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Alfatris (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli produk *K-pop Album*. Saidani (2012) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Rizky (2012) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Shibuya Resto Citraland Mall Semarang.

Kualitas produk menjadi elemen yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka

diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah efektivitas iklan. Efektivitas iklan perlu diukur oleh perusahaan, fungsinya adalah untuk mengetahui tercapai atau tidaknya perusahaan dalam mengiklankan sebuah produk. Menurut Cannon, el al dalam Fitriana (2013) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model Bram, dalam

Fitriana (2013). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Indriani dan Hendiarti (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan menunjukkan pula semakin tinggi minat beli konsumen. Fitriana (2013) yang meneliti tentang “Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bahwa efektivitas iklan mampu menumbuhkan dan membuat citra merek menjadi positif sedangkan citra merek yang positif berpengaruh terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri (2012) tentang Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kualitas produksi Terhadap Minat Beli pada Produk Mie Instan Merek Sarimi di Kota Semarang menyatakan bahwa efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain faktor kualitas produk dan efektivitas iklan, ternyata *celebrity endoser* juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Shimp (2003:460) dalam Prabowo (2014) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu, selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut Pringle, et al (2005, p. 4) dalam Mariyah (2012) : “*Celebrities have been used in variety of ways marketing and advertising. The use of celebrity spokes persons help advertisers to stand out from the crowd and get attention*”. Artinya bahwa selebritis telah banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran dan periklanan. Penggunaan selebritis membantu pengiklan untuk mendapatkan perhatian dari publik. Pendapat ini menunjukkan bahwa penggunaan selebritis lebih bisa menimbulkan perhatian kepada khalayak sehingga informasi yang disampaikan mendapatkan perhatian.

Rofiqoh (2014) melakukan penelitian “Pengaruh *Celebrity Endoser* dan Keberagaman terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen) menunjukkan bahwa *celebrity endoser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Prabowo (2014) membagi *celebrity endoser* menjadi 3 Variabel (*Credibility, Attractiveness, dan Suitability*) menemukan hasil pengaruh secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariyah (2012) tentang “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endoser* pada Iklan terhadap Minat Beli Shampo Pantene”, membagi *celebrity endoser* menjadi 4 variabel (*familiarity, relevance, esteem, differentiation*), hasil penelitian terdapat 2 variabel yakni *esteem* dan *differentiation* yang tidak ada pengaruh terhadap minat beli.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi kualitas produk, efektivitas iklan, *celebrity endoser* dan minat beli adalah Homyped. Homyped merupakan salah satu perusahaan sandal yang

memasarkan produknya di Indonesia. Homyped memproduksi alas kaki, saat ini Homyped telah memiliki beragam jenis dan varian sandal yang casual. Homyped selalu menggunakan bahan material pilihan sehingga menghasilkan produk-produk yang berkualitas yang dapat bersaing dengan produk-produk merk lain. Dengan material yang terbaik seharusnya Homyped dapat bersaing dengan produk lain yang terlebih dahulu menduduki papan atas persaingan sandal di Indonesia. Namun, Homyped masih berada di papan tengah persaingan sandal di Indonesia karena dinilai kurang nyaman serta desain yang kurang cocok di hati konsumen. Pesaing Homyped dalam memasarkan produknya antara lain: Carvil, Eiger, Bata, Crocs, Ardiles, Nike dan lainnya. Carvil ataupun Eiger sudah mempunyai posisi kuat dalam pasar persaingan. Ada berbagai variasi produk yang diproduksi oleh Homyped seperti sandal pria dan sandal wanita. Namun variasi tersebut belum sepenuhnya lengkap jika dibanding dengan produk Carvil atau Eiger yang lebih banyak memiliki varian produk sandal. Di Indonesia Homyped ini menjadi salah satu pendatang baru dalam persaingan pasar sandal Indonesia. Berikut adalah contoh dari produk sandal Homyped



Gambar 1. Sandal Homyped Wanita dan Pria

Homyped mempunyai berbagai permasalahan yang harus diatasi. Permasalahan tersebut diantaranya adalah Homyped dituntut harus mampu masuk dalam pasar sandal Indonesia. Strategi yang ditempuh perusahaan ini adalah dengan mengedepankan kualitas produk yang diciptakan. Kualitas produk tersebut kemudian diinformasikan kepada konsumen melalui iklan. Dalam melakukan strategi iklan Homyped sangatlah serius, yakni menggunakan Raffi Ahmad dan Soimah sebagai *celebrity endosernya*. Kedua artis tersebut merupakan artis top nasional dengan bayaran yang tinggi. Namun, demikian keefektifan iklan dengan kedua artis tersebut belum sepenuhnya berhasil terbukti dalam data *Brand Indeks 2015* Homyped masih berada di posisi 5.

Tabel 1. Data Brand Indeks Sandal

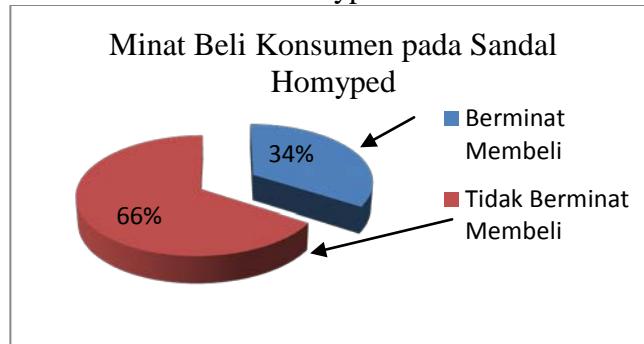
No	Nama Merek	Indeks <i>Top Brands</i> Tahun			Mean
		2013	2014	2015	
1	Carvil	12,9	21,6	23,8	19,43
2	Eiger	5,7	15,1	13	11,27
3	Bata	16,8	6,7	8	10,50
4	Crocs	9,8	4,9	11,1	8,60
5	Nike	-	11,7	4,4	8,05
6	Homyped	4,6	4,5	5,7	4,93
7	Ardiles	-	5,6	3,9	4,75
8	Reebook	-	-	4,5	4,50
9	Neckerman	-	5	3,9	4,45

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>.

Data *brand indeks* di atas menunjukkan bahwa *brand indeks* Homyped fluktuatif di mana pada tahun 2013 *brand indeks* 4,6, yakni memiliki *brand indeks* terendah. Masuknya merek lain di tahun 2014 seperti Nike, Ardiles dan Neckerman mengakibatkan *brand indeks* Homyped semakin menurun pada peringkat 8 atau peringkat terendah. Kenaikan *brand indeks* Homyped terjadi pada tahun 2015 yaitu berhasil naik lagi ke peringkat 5, namun dengan nilai *brand indeks* yang lebih tinggi yakni 5,7. Peringkat dalam *brand indeks* yang hanya sampai pada peringkat 5 mengindikasikan bahwa minat beli konsumen pada sandal merk Homyped belum ada peningkatan.

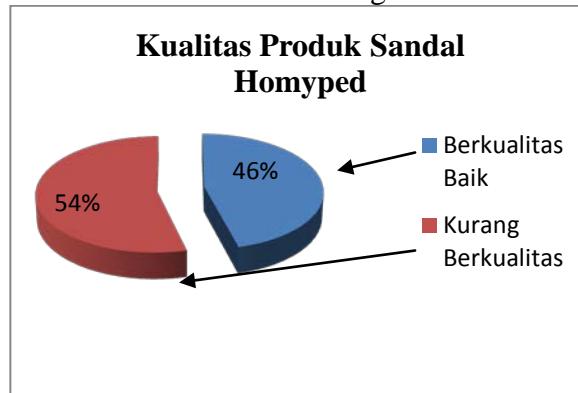
Fenomena di atas sesuai dengan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 50 konsumen yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY yang menilai sandal Homyped sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Pra Survei tentang Minat Beli Konsumen pada Sandal Homyped



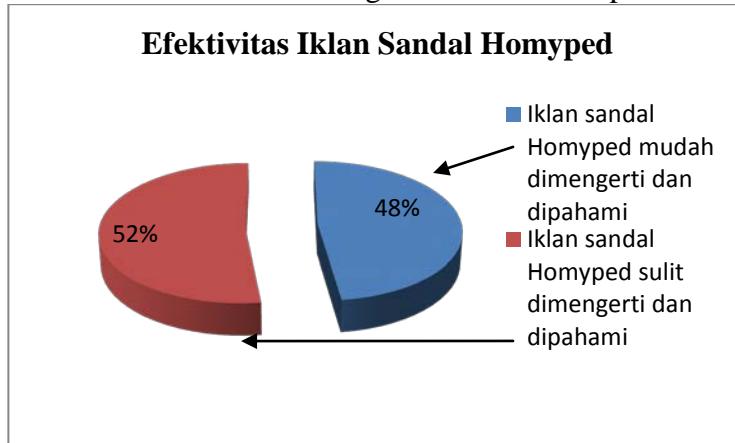
Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa konsumen yang berminat untuk membeli sandal Homyped sebanyak 17 orang (34%) dan konsumen yang tidak berminat membeli sandal Homyped sebanyak 33 orang (66%). Hasil pra survey ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada sandal Homyped masih rendah.

Gambar 3. Hasil Pra Survei tentang Kualitas Produk pada Sandal Homyped



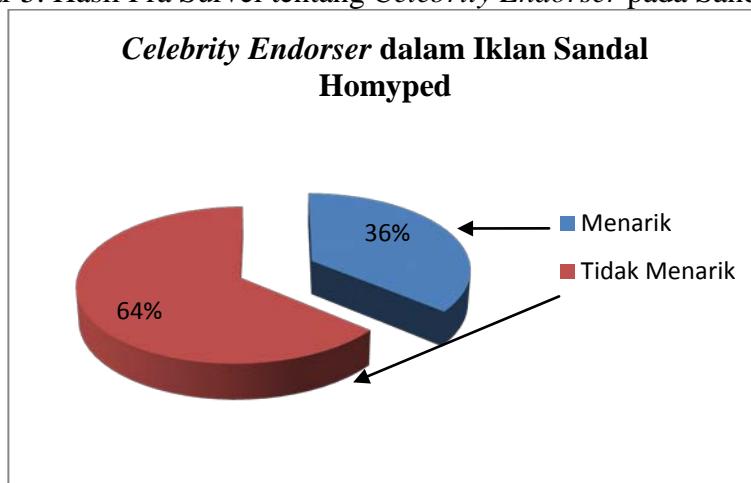
Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa konsumen yang menilai sandal Homyped berkualitas baik sebanyak 23 orang (46%) dan konsumen yang menilai sandal Homyped berkualitas kurang baik sebanyak 27 orang (54%). Hasil pra survey ini menunjukkan bahwa produk sandal Homyped dinilai tidak berkualitas.

Gambar 4. Hasil Pra Survei tentang Efektivitas Iklan pada Sandal Homyped



Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen yang menilai iklan sandal Homyped mudah dimengerti dan dipahami sebanyak 24 orang (48%) dan konsumen yang menilai iklan sandal Homyped sulit dimengerti dan dipahami sebanyak 26 orang (52%). Hasil pra survey ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan sandal Homyped masih rendah karena iklannya sulit dimengerti dan dipahami oleh konsumen.

Gambar 5. Hasil Pra Survei tentang *Celebrity Endorser* pada Sandal Homyped



Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa konsumen yang menilai *celebrity endorser* dalam iklan sandal Homyped menarik sebanyak 18 orang (36%) dan konsumen yang menilai *celebrity endorser* dalam iklan sandal

Homyped tidak menarik sebanyak 52 orang (64%). Hasil pra survey ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dalam iklan sandal Homyped dinilai tidak menarik, sehingga tidak mampu mendorong munculnya minat beli dalam diri konsumen.

Banyaknya permasalahan yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa sebenarnya iklan Homyped dengan dua artis top dan mahal, akan tetapi masih terdapat masalah efektivitas dalam periklanan yang dilakukan. Meskipun dengan artis terkenal, tetapi kemampuan *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan belum mengena di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Homyped mampu menciptakan iklan yang memakai artis top dan mahal, namun efektif dan mampu mengkomunikasikan kualitas produk dengan tepat, maka minat beli Homyped akan meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas produk, Efektivitas Iklan, dan *Celebrity Endosser* terhadap Minat Beli Sandal Homyped”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan menilai kualitas produk sandal Homyped masih rendah.
2. Model dan varian sandal Homyped masih sedikit.
3. Efektivitas iklan sandal Homyped masih rendah.

4. *Celebrity endoser* pada iklan sandal Homyped di televisi kurang mendorong konsumen melakukan pembelian.
5. Minat beli konsumen yang masih rendah terhadap sandal Homyped.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli Sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped.
2. Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped.
3. Pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped.
4. Pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan dan *celebrity endosers* terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan sandal Homyped untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan pembendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2007: 18), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007: 386) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keisitimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Efektivitas Iklan

a. Pengertian Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000: 140).

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004: 40) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui

media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Menurut Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mechta (1994) dalam Riyanto (2008: 42) efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM)*. Dimensi-dimensi efektivitas yang diukur meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2) Pemahaman (*Cognitive Response*)

Teori Respon Kognitis dari David Aaker ini memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap (Aaker, 1985: 255). Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku

konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap *brand*. Pemasar perlu mendesain pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal.

Proses perubahan sikap komunikasi dimulai ketika informasi menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikasi (*Cognitive Response*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya diterpa iklan.

3) Sikap Terhadap Iklan (*Advertising Attitude/Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan merupakan predosposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju.

4) Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasikan memori dengan informasi yang

ditawarkan. Sikap terhadap merek ini diawali dari proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber atau model, kemudian akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5) Niat Pembelian (*Buying/ Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli.

3. *Celebrity Endorser*

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau tokoh karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang diberikan (Royan, 2005:12).

Endorser juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan

atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168).

Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005:10).

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan pada media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004: 12).

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004: 168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh

masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005: 10).

Dari konsep-konsep di atas didisimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu tokoh pendukung iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

b. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Pemasar yang menggunakan selebriti sebagai endorser dari mereknya harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada selebriti tersebut. Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor (2002:213) 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: 398) terdapat dua faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu, karakteristik sumber informasi (endorser) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan.

Shimp (2007:304) menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik Shimp mengatakan bahwa:

Extensive reaserch has demonstrated that two general attributes, credibility and attractiveness, contribute to an endorser's effectiveness and that each consists of more distinct subatributes...we use the acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas phsycal 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 and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility; phsyical attractiveness, respect and similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*.

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2007:304) 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 member kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Mowen dan Minor (2002: 402) para peneliti telah menemukan bahwa 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. Sebaliknya

sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian, paling tidak memiliki kemampuan *persuasive*.

2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:205) 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 merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Engel at. al. (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibelitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut maka, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mempunyai kredibelitas yang tinggi.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007: 304) adalah: *physcal attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of perticular group's concept of attractiveness. Attractiveness* (daya tarik fisik) 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, 2002:405). 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 (2007:305) 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 endosser.

4) *Respect (Kualitas Dihargai)*

Istilah *respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp (2007:306) adalah: *respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments.*

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk

meningkatkan ekuitas merek. Namun dalam penemuan lain dalam Mowen dan Minor (2002:410) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* yang Dituju)

Istilah *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) menurut Shimp (2007:306) adalah: *similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship-age, gender, ethnically 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. Frans M. Royan (2004:13) 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. Mc Cracken dalam Belch dan Belch (2001: 281) 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.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

4. Minat Beli

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya,

maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (2003: 42-44) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999: 85) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Sridhar Samu (1999: 60 dalam Navarone Okki, 2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds,

Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau

pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

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: 201) 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.

Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan operasional dapat dikonseptualisasikan kedalam tiga aktivitas yang meliputi:

- a. Aktivitas intelejen, pelacakan lingkungan yang meliputi pengumpulan dan pemrosesan informasi. Pengumpulan informasi-informasi ini memberikan

tanda-tanda untuk menganalisa situasi keputusan yang potensial dan merumuskan alternatif-alternatif.

- b. Aktivitas perancangan, membuat keputusan menganalisa alternatif alternatif untuk mengidentifikasi hasil alternatif-alternatif yang akan memuaskan kebutuhan atau tujuan yang berhubungan dengan keputusan.
- c. Aktivitas pilihan, membuat keputusan membuat pertimbangan, memilih diantara alternatif-alternatif yang diidentifikasi. Membuat konseptualisasi pembuatan dalam tiga aktivitas ini, serta menjelaskan pergerakan proses dari kognisi ke perilaku.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

- a. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Bachriansyah (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Studi kasus dalam penelitian ini adalah ponsel merk Nokia yang menyasar masyarakat Kota Semarang sebagai obyek yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Alfatris, Tika Dian (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online” Studi kasus dalam penelitian ini adalah Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang sebagai obyek yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
3. Fitriana, Stella (2013) yang meneliti tentang “Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek” Studi kasus dalam peneltian ini adalah Provider Axis dengan obyek penelitian di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara efektifitas iklan terhadap minat beli konsumen.
4. Rofiqoh (2014) melakukan penelitian “Pengaruh Celebrity Endoser dan Keberagaman terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen) menunjukkan bahwa *celebrity endoser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yakni mengalahkan variabel keragamaan dalam penelitian tersebut.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat perusahaan dengan mudah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Begitupun sebaliknya, kualitas produk yang buruk maka akan menyebabkan produk tersebut tidak dilirik oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan minat beli Konsumen.

2. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Keefektifan sebuah iklan tidak dapat dianggap remeh bagi pemasar suatu perusahaan. Kefektifan iklan ini yang menjadi tolak ukur tepat sasaran atau tidaknya iklan yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi iklan yang tepat untuk membuat iklan itu efektif sehingga tidak sekedar menghamburkan biaya iklan. Iklan yang efektif akan tepat menyasar pada benak konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen.

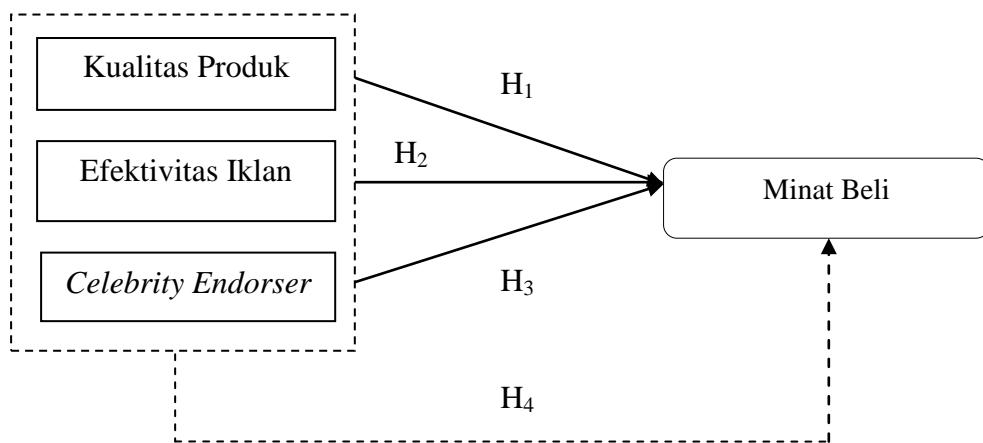
3. Pengaruh *celebrity endoser* terhadap Minat Beli Konsumen

Sebuah iklan terdiri dari elemen-elemen dalam periklanan yang harus dipikirkan secara tepat seperti media iklan, waktu iklan, maupun endoser yang dipilih. Endoser merupakan hal yang penting bagi sebuah

periklanan. Endoser bertugas mengarahkan benak konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan endoser biasanya adalah seorang tokoh atau selebriti yang sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini memudahkan untuk mengambil hati konsumen karena endoser tersebut adalah seorang idola. Ada banyak selebriti namun, kemampuan memilih *celebrity endoser* yang tepat sangat diperlukan oleh perusahaan, agar minat beli konsumen meningkat.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 6. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Kualitas Produk (X_1), Efektivitas Iklan (X_2), *Celebrity Endorser* (X_3) dan variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik produk dari sandal Homyped yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono (2007) dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 16. Indikator dari variabel ini meliputi kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Indikator kualitas produk dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. Efektivitas Iklan (X_2)

Efektivitas iklan diartikan sebagai iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian sandal Homyped. Pengukuran variabel efektivitas iklan dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mechta (1994) dalam Nugroho (2004) yang meliputi: perhatian (*attention*), sikap terhadap iklan (*advertising attitude/advertising liking*) sikap terhadap merek (*brand attitude*).

Indikator-indikator efektivitas iklan yang diukur meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian mengandung arti bahwa iklan harus menarik khalayak sasarannya, sehingga baik pembaca, pendengar, atau pemirsa memperhatikan pesan iklan.

2) Pemahaman (*Cognitive Response*)

Pemahaman memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap (Aaker, 1985: 255).

3) Sikap Terhadap Iklan (*Advertising Attitude/Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan merupakan predosposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan.

4) Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283).

5) Niat Pembelian (*Buying/ Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut.

Pengukuran efektivitas iklan menggunakan 17 item pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

c. *Celebrity Endorser* (X₃)

Celebrity endorser adalah selebriti yang digunakan sebagai pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). *Celebrity endorser* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator

dari Shimp, (2007: 304) yang meliputi: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

Indikator-indikator *celebrity endorser* yang diukur meliputi:

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran ketulusan dan dapat dipercaya.

2) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

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

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* yang Dituju)

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

Pengukuran *celebrity endorser* menggunakan 14 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian konsumen terhadap sandal Homyped. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2002: 129) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama), dijelaskan sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau keinginan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengukuran minat beli menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan dilaksanakan pada bulan Oktober 2016.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang aktif kuliah di FE UNY per tahun 2016
- b. Responden yang mengetahui sandal Homyped

- c. Responden yang pernah melihat iklan Homyped yang dibintangi Raffi Ahmad dan Soimah di televisi minimal 1 kali dan melihat dari awal hingga akhir penayangan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*.

Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 58; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 58 = 290$, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 290 orang. Oleh karena berdasarkan perhitungan jumlah sampel melebihi dari batas maksimal yang disarankan Hair (1995), maka penelitian ini menggunakan jumlah sampel sesuai batas maksimal yakni 200 orang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh

data responden mengenai kualitas produk, efektivitas iklan, *celebrity endorser*, dan minat beli.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk (X_1) (Tjiptono, 2007)	a. Kinerja b. Ciri atau Keistimewaan c. Keandalan d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Daya Tahan f. <i>Serviceability</i> g. Estetika h. Kualitas yang Dipersepsikan	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16
Efektivitas Iklan (X_2) Chattopadhyay dan Basu (1990), Mechta (1994) dalam Riyanto (2008) (M)	a. Perhatian (<i>attention</i>) b. Pemahaman c. Sikap terhadap iklan (<i>advertising attitude/advertising liking</i>) d. Sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>) e. Niat Pembelian	1,2,3 4,5,6 7,8,9,10 11,12,13 14,15,16

Lanjutan Tabel 2.

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₃) (Shimp, 2007: 304)	a. <i>Trustworthiness</i> b. <i>Expertise</i> c. <i>Attractiveness</i> d. <i>Respect</i> e. <i>Similarity</i>	1,2,3 4,5,6 7,8,9,10 11,12 13,14
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2002)	a. Minat eksploratif (mencari informasi) b. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain) c. Minat transaksional (tindakan pembelian) d. Minat preferensial (menjadikan yang utama)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (2006: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat

menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian". Kuesioner ini diujicobakan pada 50 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi dihanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,552
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4550,598	
	df	1653	
	Sig.	,000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,552; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
Kualitas1	,759			
Kualitas2	,772			
Kualitas3	,821			
Kualitas4	,789			
Kualitas5	,840			
Kualitas6	,820			
Kualitas7	,316			
Kualitas8	,917			
Kualitas9	,870			
Kualitas10	,882			
Kualitas11	,566			
Kualitas12	,635			
Kualitas13	,887			
Kualitas14	,811			
Kualitas15	,783			
Kualitas16	,414			
Efektivitas1		,704		
Efektivitas2		,729		
Efektivitas3		,619		
Efektivitas4		,437		
Efektivitas5		,616		
Efektivitas6		,710		
Efektivitas7		,757		
Efektivitas8		,642		
Efektivitas9		,726		
Efektivitas10		,738		
Efektivitas11		,730		
Efektivitas12		,763		
Efektivitas13		,781		
Efektivitas14		,469		
Efektivitas15		,764		
Efektivitas16		,718		
Celebrity1			,700	
Celebrity2			,655	
Celebrity3			,613	
Celebrity4			,653	
Celebrity5			,668	
Celebrity6			,673	
Celebrity7			,677	
Celebrity8			,797	
Celebrity9			,654	
Celebrity10			,530	
Celebrity11			,561	
Celebrity12			,428	
Celebrity13			,734	
Celebrity14			,744	
Mnat1				,700
Mnat2				,728
Mnat3				,718
Mnat4				,579
Mnat5				,874
Mnat6				,862
Mnat7				,853
Mnat8				,792
Mnat9				,446
Mnat10				,617
Mnat11				,835
Mnat12				,827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan

hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kualitas (7, 16), Efektivitas (4, 14), *Celebrity* (12) dan Minat (4) dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,602
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4178,375	
	df	1326	
	Sig.	,000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,602; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu,

dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,773			
Kualitas2	,780			
Kualitas3	,829			
Kualitas4	,799			
Kualitas5	,854			
Kualitas6	,832			
Kualitas8	,914			
Kualitas9	,869			
Kualitas10	,881			
Kualitas11	,548	,709		
Kualitas12	,616	,746		
Kualitas13	,883	,633		
Kualitas14	,803	,626		
Kualitas15	,779	,721		
Efe ktivitas1		,763		
Efe ktivitas2		,641		
Efe ktivitas3		,726		
Efe ktivitas5		,733		
Efe ktivitas6		,725		
Efe ktivitas7		,771		
Efe ktivitas8		,782		
Efe ktivitas9		,760		
Efe ktivitas10		,717		
Efe ktivitas11				,740
Efe ktivitas12				,694
Celebrity1				,621
Celebrity2				,687
Celebrity3				,690
Celebrity4				,692
Celebrity5				,674
Celebrity6				,766
Celebrity7				,640
Celebrity8				,542
Celebrity9				,548
Celebrity10				,698
Celebrity11				,698
Celebrity13				,729
Celebrity14				
Minat1		,730		
Minat2		,752		
Minat3		,746		
Minat4		,578		
Minat5		,875		
Minat6		,855		
Minat7		,841		
Minat8		,788		
Minat10		,604		
Minat11		,823		
Minat12		,812		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di

atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghazali, 2006: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0$ = Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	>0,60	0,959	Reliabel
Efektivitas Iklan	>0,60	0,931	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	>0,60	0,903	Reliabel
Minat Beli	>0,60	0,937	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

I. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus yang diambil dari Glass dan Hopkins (1984) sebagai berikut:

- 1) Menghitung rentang data (interval)

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Xmaks} - \text{Xmin}) + 1$$

- 2) Menentukan panjang kelas

Untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Class Width} = \frac{\text{Interval}}{\text{Category}}$$

Setelah mendapatkan panjang kelas (*class width*) kemudian menghitung skor yang digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, tinggi dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval sampai mencapai batas maksimum. Langkah berikutnya adalah menganalisis data untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Analisis data yang digunakan dari penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 245-246) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase yang dicari

F = frekuensi

N = jumlah responden

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhsan, 2011: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13.

Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *brand trust* baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap minat beli (Y). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = subjek dalam variabel minat beli
- b_1 = koefisien prediktor 1
- b_2 = koefisien prediktor 2
- b_3 = koefisien prediktor 3
- X_1 = subjek pada variabel kualitas produk
- X_2 = subjek pada variabel efektivitas iklan
- X_3 = subjek pada variabel *celebrity endorser*
- a = bilangan konstanta

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endosser* secara individual (parsial) terhadap minat beli.

$H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endosser* secara individual (parsial) terhadap minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endosser* secara simultan terhadap minat beli.

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endosser* secara simultan terhadap minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

d. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45).

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Re\ g)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped, (2) pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped, (3) pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped, dan (4) pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif yang berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 24 Oktober 2016 - 4 November 2016. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, jurusan, usia, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	98	49,0
Perempuan	102	51,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 98 orang (49,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 102 orang (51,0%).

2) Jurusan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jurusan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	50	25,0
Pendidikan Akuntansi	50	25,0
Pendidikan Administrasi Perkantoran	50	25,0
Pendidikan Ekonomi	50	25,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dari jurusan Manajemen, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Administrasi Perkantoran dan Pendidikan Ekonomi masing-masing sebanyak 50 orang (25%).

3) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	107	53,5
21-25 tahun	93	46,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara kurang dari 21 tahun sebanyak 107 orang (53,5%) dan responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 93 orang (46,5%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia kurang dari 21 tahun (53,5%).

4) Penghasilan/ Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.000.000,00	87	43,5
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	65	32,5
>Rp2.000.000,00	48	24,0
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Dari data di atas responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 87 orang (43,5%), responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 65 orang (32,5%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp2.000.000,00 sebanyak 48 orang (24%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 (43,5%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, efektivitas iklan, *celebrity endoser*, dan minat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan 14 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 52,00$	47	23,5
Sedang	$33,00 \leq X < 52,00$	152	76,0
Rendah	$X < 33,00$	1	0,5
	Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai kualitas produk sandal Homyped dalam kategori tinggi sebanyak 47

orang (23,5%), responden yang menilai kualitas produk sandal Homyped dalam kategori sedang sebanyak 152 orang (76,0%), dan responden yang menilai kualitas produk sandal Homyped dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

2) Efektivitas Iklan

Variabel efektivitas iklan diukur dengan 14 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi variabel efektivitas iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Efektivitas Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 52,00$	86	43,0
Sedang	$33,00 \leq X < 52,00$	111	55,5
Rendah	$X < 33,00$	3	1,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai efektivitas iklan sandal Homyped dalam kategori tinggi sebanyak 86 orang (43,0%), responden yang menilai efektivitas iklan sandal Homyped dalam kategori sedang sebanyak 111 orang (55,5%), dan responden yang menilai efektivitas iklan sandal Homyped dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (1,5%).

3) *Celebrity Endorser*

Variabel *celebrity endorser* diukur dengan 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi variabel *celebrity endorser* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Celebrity Endorser*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 48,33$	54	27,0
Sedang	$30,67 \leq X < 48,33$	145	72,5
Rendah	$X < 30,67$	1	0,5
	Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai *celebrity endorser* sandal Homyped dalam kategori tinggi sebanyak 54 orang (27,0%), responden yang menilai *celebrity endorser* sandal Homyped dalam kategori sedang sebanyak 145 orang (72,5%), dan responden yang menilai *celebrity endorser* sandal Homyped dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

4) Minat Beli

Variabel minat beli diukur dengan 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 41,00$	62	31,0
Sedang	$26,00 \leq X < 41,00$	135	67,5
Rendah	$X < 26,00$	3	1,5
	Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai minat beli sandal Homyped dalam kategori tinggi sebanyak 62 orang (31,0%), responden yang menilai minat beli sandal Homyped dalam kategori sedang sebanyak 135 orang (67,5%), dan responden yang

menilai minat beli sandal Homyped dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (1,5%).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Uji Prasyarat

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,105	Normal
Efektivitas Iklan	0,255	Normal
<i>Celebrity Endorser</i>	0,088	Normal
Minat Beli	0,240	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,062	Linier
Efektivitas Iklan	0,057	Linier
<i>Celebrity Endorser</i>	0,056	Linier

Sumber : Data primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,788	1,269	Non Multikolinieritas
Efektivitas Iklan	0,878	1,138	Non Multikolinieritas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,871	1,148	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,418	Non Heteroskedastisitas
Efektivitas Iklan	0,199	Non Heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,175	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endosser* terhadap minat beli sandal Homyped. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for Windows.

Tabel 20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,317	5,019	0,000	Signifikan
Efektivitas Iklan	0,229	6,031	0,000	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,273	4,730	0,000	Signifikan
Konstanta = -0,872				
<i>Adjusted R²</i> = 0,434				
F hitung = 51,794				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,872 + 0,317X_1 + 0,229X_2 + 0,273X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (b_1), efektivitas iklan (b_2), dan *celebrity endorser* (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (b_1), efektivitas iklan (b_2), dan *celebrity endorser* (b_3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,872 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endorser* dianggap nol, maka variabel minat beli akan sebesar -0,872.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,317 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,317 satuan, sedangkan efektivitas iklan dan *celebrity endorser* adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,317 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menurunkan minat beli sebesar 0,107 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel efektivitas iklan sebesar 0,229 artinya setiap perubahan variabel efektivitas iklan (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,229 satuan, sedangkan kualitas produk dan *celebrity endorser* adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel efektivitas iklan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,229 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel efektivitas iklan akan menurunkan minat beli sebesar 0,229 satuan.

4) Nilai koefisien beta pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,273 artinya setiap perubahan variabel *celebrity endorser* (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,273 satuan, sedangkan kualitas produk dan efektivitas iklan adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel *celebrity endorser* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,273 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *celebrity endorser* akan menurunkan minat beli sebesar 0,273 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,019 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

b) Efektivitas Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel efektivitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,031 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,229; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

c) *Celebrity Endorser*

Hasil statistik uji t untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,730 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,273; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap minat beli

sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

2) Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 51,794 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* secara bersama-sama terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan

bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* sebesar 43,4%, sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sandal Homyped

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,019 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2007: 18), kualitas produk merupakan ciri dan

karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat perusahaan dengan mudah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Begitupun sebaliknya, kualitas produk yang buruk maka akan menyebabkan produk tersebut tidak dilirik oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen.

Kualitas produk menjadi elemen yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan

dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bachriansyah (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli Sandal Homyped

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,031 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,229; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah efektivitas iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat

perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000: 140).

Menurut Cannon, el al dalam Fitriana (2013) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Keefektifan sebuah iklan tidak dapat dianggap remeh bagi pemasar suatu perusahaan. Kefektifan iklan ini yang menjadi tolak ukur tepat sasaran atau tidaknya iklan yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi iklan yang tepat untuk membuat iklan itu efektif sehingga tidak sekedar menghamburkan biaya iklan. Iklan yang efektif akan tepat menyasar pada enak konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriana, Stella (2013) yang meneliti tentang “Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek”

Studi kasus dalam peneltian ini adalah Provider Axis dengan obyek penelitian di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara efektifitas iklan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Celebrity Endoser* terhadap Minat Beli Sandal Homyped

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5 *celebrity endoser* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,730 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,273; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endoser*. Endoser merupakan hal yang penting bagi sebuah periklanan. Endoser bertugas mengarahkan benak konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan endoser biasanya adalah seorang tokoh atau selebriti yang sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini memudahkan untuk mengambil hati konsumen karena endoser tersebut adalah seorang idola. Ada banyak selebriti namun, kemampuan memilih *celebrity endoser* yang tepat sangat diperlukan oleh perusahaan. *celebrity endoser* yang tepat akan mengakibatkan minat beli konsumen meningkat.

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk

kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004: 12).

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004: 168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005: 10).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiqoh (2014) melakukan penelitian “Pengaruh Celebrity Endosser dan Keberagaman terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen) menunjukkan bahwa *celebrity endosser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan *Celebrity Endosser* terhadap Minat Beli Sandal Homyped

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 51,794 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endosser* secara bersama-sama terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endosser* sebesar 43,4%, sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,872 + 0,317X_1 + 0,229X_2 + 0,273X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (b_1), efektivitas iklan (b_2), dan *celebrity endorser* (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (b_1), efektivitas iklan (b_2), dan *celebrity endorser* (b_3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi

oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yang meliputi kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser*. Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat perusahaan dengan mudah untuk menarik minat konsumen

untuk membeli produk yang ditawarkan. Keefektifan sebuah iklan juga tidak dapat dianggap remeh bagi pemasar suatu perusahaan. Perusahaaan perlu melakukan strategi iklan yang tepat umtuk membuat iklan itu efektif sehingga tidak sekedar menghamburkan biaya iklan. Iklan yang efektif akan tepat menyasar pada benak konsumen untuk melakukan pembelian. Endoser juga merupakan hal yang penting bagi sebuah periklanan. Kemampuan memilih *celebrity endoser* yang tepat sangat diperlukan oleh perusahaan. *Celebrity endoser* yang tepat akan mengakibatkan minat beli konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bachriansyah (2012) melakukan penelitian tentang ‘Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,019 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,317.
2. Terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,031 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,229.
3. Terdapat pengaruh positif *celebrity endoser* terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,730 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,273.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* secara bersama-sama terhadap minat beli sandal Homyped pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 51,794 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endoser* saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, misalnya faktor daya tarik iklan, dan persepsi harga, promosi, kepercayaan (*trust*), dan keberagaman produk, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sandal Homyped
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi mendapat skor terendah, oleh karena itu perusahaan sandal Homyped disarankan untuk meningkatkan mutu dan kualitas sandal Homyped disesuaikan dengan spesifikasi, sehingga mencerminkan kualitas yang

baik sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat beli.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel efektivitas iklan yang terletak pada indikator sikap terhadap merek mendapat skor terendah, oleh karena itu perusahaan sandal Homyped disarankan untuk meningkatkan frekuensi penayangan iklan sandal Homyped di televisi, agar masyarakat sadar dan tahu akan keberadaan produk sandal Homyped dengan informasi yang detail mengenai produk dalam iklan, sehingga iklan menjadi efektif dan konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan tersebut. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *celebrity endorser* yang terletak pada indikator *trustworthiness* mendapat skor terendah, oleh karena itu perusahaan sandal Homyped disarankan untuk lebih tepat dalam pemilihan *endorser* sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih terpercaya dan *celebrity endorser* dapat mengambil hati konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity endosser*, dan minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris,Tika Dian (2012), Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Skripsi Tidak diterbitkan*. Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asri. (2005). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308*.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: FE UNDIP.
- Belch, George E & Michael A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communication Perspektive-Fifth Edition*. Mc Graw-Hill Higher Education, New York.
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research, Vol. 19, November*.
- Dessler, Gary. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Kesembilan Jilid 1 Alih Bahasa: Eli Tanya; Penyunting:Budi Supriyanto*. Jakarta: Prentice Hall.
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, (1991), *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality, Journal of Marketing Research, Vol.42, pp.331-349*.
- Durianto, D. dan C. Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, 11 (1): 35-55*.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.

- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Fitriana, Stella (2013). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek. *Skripsi*. Surakarta: UMS.
- Ghozali, Imam. (2011). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glass, Gene V., dan Hopkins, Kenneth D. (1984). *Statistical Methods In Education And Psychology, Second Edition*. New Zealand: Whitehall Books Limited, Wellington.
- Gujarati, Damodar. (2006). *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Indriani, Farida dan Hendiarti,Dini (2009) Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume VIII, No 1, Mei 2009. Semarang: UNDIP*.
- Jewler, D, (2005). *Creative in Advertising* (8th ed). USA: Thompson Work Worth.
- Jogiyanto. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, Kevin Lane (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition. New Jersey, NJ.
- Kennedy, J. E. dan Soemanagara, R. Dermawan. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Keiompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Mariyah (2012). Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endoser* pada Iklan terhadap Minat Beli Shampo Pantene. *Skripsi Tidak diterbitkan*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Mittal, Harlam A Bari dan Lodish M Leonard. (1999). Organizational Market Information Process: Cultural Antecedent And New Product, Outcomes. *Journal of Marketing*., Vol. XXXII., p. 318-347.
- Mowen, J.C & M. Minor. (1987). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Navarone, O., (2003), Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II No.1 Mei 2003.
- Prabowo, Yanuar Widi (2014). Analisis Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Skripsi Tidak diterbitkan*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Riyanto, Makmun. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rizky, Anggitan (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang). *Skripsi Tidak diterbitkan*. Semarang.
- Rofiqoh (2014). Analisis Pengaruh Celebrity Endoser dan Keberagaman terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen). *Skripsi Tidak diterbitkan*. Pasuruan: Universitas Yudharta Pasuruan.

- Royan, Frans M., (2004). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saidani, Basrah. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal riset manajemen sains indonesia (JRMSI) vol3, no 1. Dipublikasikan*.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- _____. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion Seventh Edition*. South Western: International Student Edition Thompson.
- Soderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999), “Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior”. Working Paper Series in Business Administration, No. 1.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

LAMPIRAN

KUESIONER

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas produk, Efektifitas Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Sandal Homyped”**. Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Bayu Mukti Wibowo
NIM. 11408141016

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Jurusan :
5. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
 - a. <Rp1.000.000,00
 - b. Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00
 - c. >Rp2.000.000,00
6. Pernah melihat iklan sandal Homyped di televisi minimal 1 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Pernah melihat iklan sandal Homyped yang dibintangi Raffi Ahmad dan Soimah di televisi dari awal sampai akhir penayangan iklan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
 ST = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sandal Homyped mampu memenuhi kebutuhan saya.					
2.	Sandal Homyped memberikan kenyamanan saat dipakai.					
3.	Sandal Homyped memiliki bentuk yang pas dengan kaki saya.					
4.	Sandal Homyped memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Sandal Homyped dapat digunakan dengan baik.					
6.	Sandal Homyped tahan lama dan awet.					
7.	Sandal Homyped tidak cepat mengalami kerusakan.					
8.	Sandal Homyped merupakan produk unggul dan berkualitas.					
9.	Sandal Homyped tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu lama.					
10.	Sandal Homyped dari bahan berkualitas, sehingga dapat digunakan dalam waktu lama.					
11.	Sandal Homyped mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan.					
12.	Sandal Homyped mudah untuk dibersihkan.					
13.	Sandal Homyped memiliki warna yang menarik perhatian konsumen.					
14.	Model sandal Homyped sesuai dengan harapan saya.					
15.	Sandal Homyped merupakan produk unggulan.					
16.	Kualitas bahan yang dimiliki sandal Homyped sangat baik.					

2. Efektivitas Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan sandal Homyped tidak membosankan.					
2.	Iklan sandal Homyped menarik perhatian.					
3.	Iklan sandal Homyped bagus (baik).					
4.	Iklan sandal Homyped mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas.					
5.	Tampilan visual dari iklan sandal Homyped berbeda dengan iklan sandal lainnya.					
6.	Pesan dalam iklan sandal Homyped mudah dipahami audiens.					
7.	Pesan iklan sandal Homyped memberikan informasi yang dapat dipecaya.					
8.	Iklan sandal Homyped meyakinkan.					
9.	Iklan sandal Homyped jujur.					
10.	Iklan sandal Homyped tidak meragukan.					
11.	Saya mengenal sandal Homyped.					
12.	Saya menyukai sandal Homyped.					
13.	Sandal Homyped terkenal dan lebih popular dibanding dengan sandal merek lain.					
14.	Saya tidak berniat beralih ke merek sandal lain, selain sandal Homyped.					
15.	Saya tetap memilih sandal Homyped meskipun ada perubahan harga.					
16.	Saya akan tetap membeli sandal Homyped dan tidak akan terpengaruh oleh promosi sandal merek lain.					

3. *Celebrity Endorser*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Raffi Ahmad dan Soimah menyampaikan pesan iklan sandal Homyped sesuai kenyataan.					
2.	Raffi Ahmad dan Soimah menyampaikan pesan iklan sandal Homyped dengan tulus.					
3.	Pesan iklan sandal Homyped yang disampaikan Raffi Ahmad dan Soimah dapat dipercaya.					
4.	Raffi Ahmad dan Soimah mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas, sehingga layak menjadi bintang iklan sandal Homyped.					
5.	Raffi Ahmad dan Soimah mempunyai pengalaman untuk menjadi bintang iklan sandal Homyped.					
6.	Raffi Ahmad dan Soimah memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan sandal Homyped.					
7.	Raffi Ahmad dan Soimah mempunyai daya tarik wajah yang layak digemari sebagai bintang iklan sandal Homyped.					
8.	Raffi Ahmad dan Soimah mempunyai tingkat kecerdasan yang baik sehingga layak menjadi bintang iklan sandal Homyped.					
9.	Raffi Ahmad dan Soimah mempunyai sifat dan kepribadian yang baik sehingga layak digemari sebagai bintang iklan sandal Homyped.					
10.	Raffi Ahmad dan Soimah mempunyai daya tarik fisik yang mencerminkan <i>fashionable</i> seorang pria dan wanita, sehingga layak digemari sebagai bintang iklan sandal Homyped.					
11.	Raffi Ahmad dan Soimah memiliki prestasi yang baik dalam bernyanyi dan berakting, sehingga layak menjadi bintang iklan sandal Homyped.					
12.	Raffi Ahmad dan Soimah merupakan artis yang populer atau banyak dikenal oleh masyarakat sehingga layak sebagai bintang iklan sandal Homyped.					
13.	Raffi Ahmad dan Soimah sebagai bintang iklan sandal Homyped dianggap sebagai sosok yang tepat karena memiliki kesamaan dengan <i>audience</i> dari segi umur (usia).					
14.	Raffi Ahmad dan Soimah sebagai bintang iklan sandal Homyped dianggap sebagai sosok yang tepat karena dapat mewakili status sosial masyarakat di Indonesia.					

4. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai sandal Homyped.					
2	Saya tetap mencari informasi sandal Homyped walaupun telah mengenalnya.					
3	Saya ingin mencari informasi tentang sandal Homyped, setelah melihat sandal Homyped.					
4	Saya bersedia merekomendasikan sandal Homyped kepada teman-teman saya.					
5	Saya akan mempromosikan sandal Homyped kepada teman-teman saya.					
6	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah memakai sandal Homyped kepada teman-teman saya					
7	Saya mempertimbangkan untuk membeli sandal Homyped.					
8	Saya tertarik untuk membeli sandal Homyped, setelah saya mengetahui iklannya					
9	Saya mengetahui manfaat menggunakan sandal Homyped, oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian sandal Homyped.					
10	Sandal Homyped adalah pilihan utama saya.					
11	Saya akan setia menggunakan sandal Homyped karena manfaat yang saya dapat.					
12	Saya puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah membeli sandal Homyped.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kualitas Produk																Efektivitas Iklan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	
2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	
3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	2	2	2	5	
4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3		
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	1	1	1	2	
7	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	
8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	2	5	
9	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	2	5	5	3		
11	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4		
12	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	2	5	4		
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4		
15	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	5	1	4	3	4	3	4	4	3	5	5	2	5		
16	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4		
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	2	4	
18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	2	2	2	5	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4		
21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		

No	Kualitas Produk																Efektivitas Iklan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
22	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	3	2	5	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	
25	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	5
28	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3
30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	3	3	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
37	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
39	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
40	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
42	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
44	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	

No	Kualitas Produk																Efektivitas Iklan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
45	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
46	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
47	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
48	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
49	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4		
51	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
52	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
57	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
58	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
59	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
61	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4		
62	4	2	2	4	4	4	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3		
63	3	4	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3	3	3	5	2	2	2		
64	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4		
65	3	5	4	3	2	2	5	5	2	2	2	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2		
66	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	4	3	2	2	5	5	2	2	2	3	3	

No	Kualitas Produk																Efektivitas Iklan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
67	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
68	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
69	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
70	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3		

No	Celebrity Endorser														Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
40	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	2	3	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	1	1
42	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3
43	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
44	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3
51	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
55	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
56	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3	2	4	2	2	2	4	2	2	5	5	2	5	5	5
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	5	3
58	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5
61	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
64	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
66	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
67	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
68	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4
69	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3

DATA PENELITIAN

No	Kualitas Produk														Efektivitas Iklan																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	
1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	61	4	5	5	3	5	5	5	3	2	2	4	5	4	4	56	
2	3	5	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	49	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	60
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	63	
4	3	4	2	5	5	3	3	2	3	2	4	3	3	3	45	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	49
5	3	3	4	3	4	3	2	4	2	5	3	4	2	2	44	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	2	4	49	
6	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	54	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	53	
7	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	47	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	37	
8	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	3	54	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53	
9	2	4	5	5	3	2	2	5	3	3	4	3	4	4	49	4	5	4	3	5	5	4	3	5	1	3	3	2	4	51	
10	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	50	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	2	2	5	3	53	
11	4	3	2	4	5	3	3	2	4	4	4	4	3	2	47	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	43	
12	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	51	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	5	4	4	4	43	
13	2	5	4	4	4	5	2	4	4	3	3	5	5	3	53	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	53	
14	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	52	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	37	
15	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	2	3	3	3	48	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	51	
16	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	41	4	5	5	3	5	5	5	3	2	2	4	5	4	5	57	
17	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	62	
18	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	3	2	42	4	4	4	3	5	4	4	3	5	1	1	1	3	4	46	
19	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	52	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	36	
20	5	3	4	4	3	2	2	4	2	2	2	2	5	4	44	4	5	5	3	5	5	5	3	2	4	2	5	4	1	53	
21	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	52	3	3	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	51	

No	Kualitas Produk														Efektivitas Iklan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
22	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	49	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5	3	1	4	3	49
23	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	50	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	64
24	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	47	3	5	4	3	5	5	4	3	1	3	1	4	4	3	48
25	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	50	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	4	4	32
26	2	5	2	4	3	4	2	2	2	5	4	3	5	5	48	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	59
27	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	43	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	3	4	53
28	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	48	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	2	59
29	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	53	4	5	5	2	5	5	5	2	5	4	3	5	3	3	56
30	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	5	51	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	57
31	4	3	1	4	5	4	5	1	4	3	3	4	5	3	49	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	62
32	4	3	3	2	3	2	3	3	4	5	4	2	4	5	47	2	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	58
33	5	5	2	2	3	4	1	2	4	4	5	2	2	3	44	4	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	5	4	39
34	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	47	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	57
35	3	5	5	5	3	1	3	5	4	3	4	3	4	3	51	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	48
36	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	2	3	3	48	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	52
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	51	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
38	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	5	48	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	2	54
39	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	49	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	34
40	4	2	4	4	3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	43	3	4	5	4	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	49
41	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	46	2	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	5	1	48
42	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	3	3	2	2	49	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	62
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	46	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	58
44	3	3	2	5	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	44	2	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	2	4	5	57

No	Kualitas Produk														Efektivitas Iklan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
45	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	46	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	55
46	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	49	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	50
47	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	51	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	52
48	3	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	5	4	44	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	38
49	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	66
50	5	5	2	2	3	4	2	2	4	4	5	2	2	4	46	2	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	4	49
51	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	50	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
52	3	5	3	5	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	49	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
53	4	4	4	3	4	5	2	4	3	3	4	4	3	5	52	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	5	3	3	51
54	4	2	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	2	2	49	4	5	5	3	5	5	5	3	2	4	2	5	3	4	55
55	3	4	5	3	4	3	2	5	2	3	3	3	4	4	48	1	4	4	2	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	48
56	2	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	43	2	3	3	1	5	3	3	1	3	1	1	5	3	2	36
57	3	3	3	3	3	4	2	3	2	5	5	2	3	3	44	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	61
58	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	42	5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	57
59	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	43	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	1	3	57
60	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	49	2	5	5	3	2	5	5	3	3	2	4	5	3	4	51
61	3	5	3	5	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	49	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	49
62	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	42	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	52
63	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	2	51
64	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	46	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	46
65	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	48	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5	5	4	50
66	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	2	4	48	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	3	49
67	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	47	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	1	1	40

No	Kualitas Produk														Efektivitas Iklan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
68	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	44	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	3	4	5	4	47
69	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	5	5	50	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	55
70	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	2	3	49	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	5	50
71	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	45	2	3	5	5	2	3	5	5	2	3	4	4	3	3	49
72	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	5	3	46	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	1	1	40
73	2	4	2	4	3	5	2	2	3	3	4	4	4	3	45	5	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	50
74	2	3	2	4	3	5	2	2	3	4	5	4	2	2	43	4	4	3	4	2	4	3	4	3	2	3	5	4	4	49
75	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	45	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	50
76	2	5	4	3	3	3	2	4	4	5	2	2	4	3	46	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	5	4	3	46
77	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	54	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	59
78	4	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	4	4	58	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	51
79	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	55	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	1	55
80	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	52	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	56
81	3	3	3	5	2	5	4	3	3	3	4	3	3	4	48	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	55
82	2	3	5	4	2	2	3	5	4	3	4	2	5	3	47	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	54
83	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	48	4	4	3	2	3	4	3	2	4	2	1	5	4	4	45
84	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	44	3	5	5	4	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	54
85	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	46	5	4	3	3	2	4	3	3	5	2	1	3	3	3	44
86	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	2	3	3	41	2	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	45
87	2	3	4	3	2	2	2	4	3	5	5	2	3	3	43	3	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	5	3	4	48
88	3	3	3	3	2	5	3	2	3	2	2	4	5	43	2	3	3	4	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	48	
89	3	3	2	5	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	43	4	4	3	5	2	4	3	5	4	3	4	4	4	53	
90	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	5	4	50	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	49

No	Kualitas Produk														Efektivitas Iklan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
91	3	4	5	3	5	2	3	5	4	3	4	2	4	4	51	2	3	4	5	2	3	4	5	5	2	2	5	4	4	50
92	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	5	5	45	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	5	1	5	44
93	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	2	52	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	54
94	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	51	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	43
95	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	55	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	52
96	3	4	3	2	4	5	5	3	5	5	3	4	2	3	51	2	2	3	4	4	2	3	4	2	5	4	3	4	4	46
97	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	5	4	4	45	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	47
98	4	3	5	4	3	2	2	5	2	2	3	2	4	3	44	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	49
99	5	5	5	3	4	5	5	5	2	4	4	3	4	3	57	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	60
100	5	5	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	58
101	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	48	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	50
102	3	2	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	41	2	2	3	4	2	2	3	4	4	5	5	5	3	3	47
103	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	29	4	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	5	34
104	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	51	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	47
105	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	45	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	3	5	4	3	48
106	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	2	5	4	55	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	2	57
107	4	3	3	5	5	4	3	3	2	3	4	2	3	5	49	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	56
108	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	50	3	2	1	4	2	2	1	4	3	3	4	5	4	5	43
109	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	41	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	1	3	1	36
110	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	56
111	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	50	4	3	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	47
112	4	3	3	3	5	4	2	3	4	3	3	4	5	4	50	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	51
113	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	55

No	Kualitas Produk														Efektivitas Iklan																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	
114	2	5	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	2	44	3	2	2	4	2	2	2	4	2	4	3	4	4	2	40	
115	5	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	52	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	57	
116	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	56	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	63	
117	4	4	4	3	5	2	3	4	2	2	2	2	2	4	43	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	49	
118	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	4	4	5	5	44	4	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	56	
119	4	3	2	5	2	4	2	2	3	1	2	2	3	3	38	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	47	
120	3	4	3	5	5	3	2	3	2	1	4	3	3	4	45	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	5	2	48
121	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	50	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	2	3	3	49	
122	4	3	2	2	3	4	5	2	4	5	4	5	3	4	50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	44	
123	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	43	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	40	
124	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	58	
125	3	2	2	2	2	3	2	2	5	5	2	2	4	4	40	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	33	
126	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	30	
127	3	2	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	5	4	49	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	43	
128	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	44	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	46	
129	3	5	3	5	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	49	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	55	
130	2	3	3	3	3	2	5	3	4	4	5	3	2	2	44	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	41	
131	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	54	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	46	
132	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	48	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	52	
133	3	4	3	3	5	3	2	3	4	2	4	4	3	3	46	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	45	
134	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	48	2	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	44	
135	4	3	2	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	46	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	33	
136	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	4	4	53	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	47	

No	Kualitas Produk														Efektivitas Iklan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
160	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	2	43	3	2	4	3	4	2	4	3	3	5	4	4	4	49	
161	2	4	5	5	2	4	3	5	3	3	3	4	4	3	50	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	44
162	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	4	4	42	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	46
163	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	54	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	47
164	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	45	4	2	3	2	3	2	3	2	2	5	4	2	2	3	39
165	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	42
166	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	4	2	39	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	50
167	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	3	57	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53
168	3	4	5	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3	52	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	55
169	4	4	2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	4	42	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	5	3	4	4	48
170	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	5	53	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4	38
171	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	2	2	50	4	2	5	5	2	2	5	5	2	2	2	2	4	3	45
172	4	3	2	2	3	4	5	2	4	5	4	5	3	4	50	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	49
173	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	50	4	5	4	3	5	5	4	3	5	1	3	3	4	4	53
174	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	52	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	2	2	4	4	52
175	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	45	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
176	3	2	2	3	3	4	5	2	4	5	3	4	4	4	48	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	5	4	4	4	44
177	3	2	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	48	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	53
178	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	5	48	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	39
179	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	58	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	52
180	3	2	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	48	4	5	5	3	5	5	5	3	2	2	4	5	4	3	55
181	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	5	48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	63
182	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	52	5	4	4	3	5	4	4	3	5	1	1	1	5	5	50

No	Kualitas Produk														Efektivitas Iklan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
183	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	50	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	37
184	4	3	5	5	4	3	5	5	4	2	3	3	2	2	50	4	5	5	3	5	5	5	3	2	4	2	5	3	3	54
185	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	2	41	4	3	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	50
186	4	4	2	3	3	5	3	2	4	5	4	2	4	4	49	5	3	5	3	3	3	5	3	5	5	3	1	4	4	52
187	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	3	2	50	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	62
188	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	40	2	5	4	3	5	5	4	3	1	3	1	4	4	3	47
189	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	5	42	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	31
190	4	3	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	4	54	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	60
191	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	5	53	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	3	53
192	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	2	2	50	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	63
193	4	3	2	2	3	4	5	2	4	5	4	5	3	4	50	3	5	5	2	5	5	5	2	5	4	3	5	2	2	53
194	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	50	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	57
195	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	56	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	63
196	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	45	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	3	59
197	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	55	4	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	4	4	38
198	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	50	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	56
199	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	52	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	48
200	5	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	2	3	55	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	51

No	Celebrity Endorser													Minat Beli												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
2	3	2	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	3	44	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4	2	39
3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	45	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	48	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	38
5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	49	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	39
6	1	2	2	5	3	5	2	3	2	2	3	4	2	36	3	3	3	2	3	4	4	2	3	5	4	36
7	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	47	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	44
8	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	33	4	4	3	3	2	2	3	3	2	5	4	35
9	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	47	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	35
10	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	48	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	42
11	5	5	2	2	4	5	4	3	3	3	3	2	4	45	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	35
12	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	46	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	41
13	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	42	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	38
14	2	5	1	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	41	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	34
15	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	2	42	2	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	33
16	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	40	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
17	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	46	3	3	4	3	5	3	4	3	5	5	3	41
18	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	2	2	46	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	41
19	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	53	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	47
20	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	41
21	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	48	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	42
22	2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4	32
23	2	4	3	5	1	4	4	4	4	3	5	3	4	46	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	40
24	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	41	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	37
25	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	55	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36
26	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	2	3	50	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	35
27	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	47	3	2	3	4	2	3	4	4	2	5	3	35
28	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	49	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3	39
29	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	48	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	37
30	2	2	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	49	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	43
31	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	3	3	48	2	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	39
32	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	3	47	5	4	4	5	3	3	3	5	3	5	5	45
33	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	2	3	2	46	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	42
34	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	4	39
35	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	47	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	40
36	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	5	41	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	5	43
37	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	47	2	3	4	3	4	3	3	4	5	4	38	
38	4	3	2	4	3	4	5	4	2	4	3	5	5	48	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	4	36
39	2	2	2	2	4	3	5	4	4	4	5	4	2	43	2	4	4	5	2	3	3	5	2	2	2	34

No	Celebrity Endorser													Minat Beli													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
40	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	44	2	4	5	2	2	3	3	2	2	4	3	32	
41	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	1	42	2	3	3	4	3	3	4	4	3	5	1	35	
42	5	3	4	5	5	3	4	2	5	4	2	2	2	46	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	36	
43	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	52	3	4	5	4	2	3	2	4	2	4	4	37	
44	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2	48	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	33
45	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	37	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	38	
46	2	5	4	2	2	3	3	3	5	3	4	4	3	43	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	35	
47	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	44	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	36	
48	4	4	5	3	3	5	2	4	4	4	4	4	2	48	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	31	
49	1	1	3	4	1	5	2	2	3	4	4	4	3	37	2	4	4	5	2	3	3	5	2	4	4	38	
50	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	43	2	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	38	
51	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	47	3	4	5	4	2	3	3	4	2	4	4	38	
52	3	2	3	2	3	3	3	2	5	4	4	3	3	40	2	3	4	4	2	2	4	4	2	3	3	33	
53	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	51	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	36	
54	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	43	1	4	4	5	2	3	3	5	2	5	3	37	
55	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	49	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	39	
56	3	3	4	3	2	2	4	3	5	3	4	4	2	42	2	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	37	
57	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	46	2	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	39	
58	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	41	2	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	41	
59	5	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	42	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	1	37	
60	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	45	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	35	
61	3	4	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	46	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	34	
62	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	50	2	3	4	5	5	2	4	5	5	5	3	43	
63	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	4	38	2	2	5	4	3	2	2	4	3	5	3	35	
64	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	5	40	2	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	37	
65	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	42	3	2	4	4	4	3	3	4	4	5	5	41	
66	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	43	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	39	
67	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	47	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	1	32	
68	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	42	2	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5	35	
69	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	3	5	48	3	4	4	5	3	3	3	5	3	5	4	42	
70	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	3	3	52	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	38	
71	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	40	2	3	5	5	2	3	4	5	2	4	3	38	
72	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	2	2	2	41	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	33	
73	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4	49	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	39	
74	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	2	3	42	2	4	3	4	3	2	3	4	3	5	4	37	
75	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	42	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	39	
76	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	4	3	4	42	2	4	3	3	3	2	4	3	3	5	4	36	
77	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	49	4	5	5	3	5	4	3	3	5	4	5	46	
78	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	46	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	40	

No	Celebrity Endorser													Minat Beli												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
79	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	57	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	46
80	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	2	2	4	46	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	44
81	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	50	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	44
82	4	4	4	2	5	3	2	2	3	4	3	5	5	46	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	42
83	2	2	2	3	3	3	5	4	3	2	3	2	3	37	3	4	3	2	4	2	1	2	4	5	4	34
84	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	41	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	4	41
85	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	5	3	3	44	2	4	3	3	5	2	1	3	5	3	3	34
86	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	41	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	37
87	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	49	2	4	2	4	4	3	4	4	4	5	3	39
88	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	47	2	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	41
89	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	41	2	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	42
90	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	45	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	39
91	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	5	47	2	3	4	5	5	2	2	5	5	5	4	42
92	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	4	4	2	44	3	3	3	4	4	2	2	4	4	5	1	35
93	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	48	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	45
94	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	4	2	2	46	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	33
95	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	48	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
96	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	31	4	2	3	4	2	5	4	4	2	3	4	37
97	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	49	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	39
98	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	37	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	38
99	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	50	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	47
100	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	46
101	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	47	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	39
102	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	49	2	2	3	4	4	5	5	4	4	5	3	41
103	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	50	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	23	
104	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	40	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	38
105	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	51	4	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	40
106	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	53	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	47
107	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	45
108	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	45	2	2	1	4	3	3	4	4	3	5	4	35
109	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	1	3	3	39	2	2	3	3	3	3	4	3	3	1	3	30
110	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
111	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	4	4	44	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	39
112	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	2	42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
113	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
114	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	45	2	2	2	4	2	4	3	4	2	4	4	33
115	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	47	
116	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	54	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	49	
117	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	39	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	39	

No	Celebrity Endorser													Minat Beli												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
118	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	47	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	43
119	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	38	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	38
120	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	38	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	5	40
121	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	47	4	3	3	4	3	5	4	4	3	2	3	38
122	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	35
123	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	44	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	32
124	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	46	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	5	45
125	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	5	4	37	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	27
126	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	24
127	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	50	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	35
128	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	34	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	35
129	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	46	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	43
130	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	40	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	33
131	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	5	5	5	49	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	35
132	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	47	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	43
133	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	44	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	37
134	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	40	5	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	36
135	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	47	4	2	4	3	3	5	4	3	3	4	4	39
136	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	49	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	34
137	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	48	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	35
138	4	5	2	4	5	3	3	3	2	4	2	3	3	43	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	37
139	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	42	3	2	3	2	2	5	4	2	2	2	2	29
140	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	52	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	35
141	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	35	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	41
142	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
143	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	45	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	42
144	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	49	3	3	3	4	2	4	5	4	2	3	4	37
145	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	44	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	42
146	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	44	4	2	3	3	2	5	4	3	2	3	3	34
147	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	50	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	36
148	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	46	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	40
149	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	50	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	38
150	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	51	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	40
151	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	41	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	40
152	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	2	45	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	3	27
153	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	42	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	32
154	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	44	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
155	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	45	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	43
156	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	50	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	46

No	Celebrity Endorser													Minat Beli												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
157	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	48	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	43
158	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	53	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	46
159	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	43	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
160	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	40	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	4	29
161	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	45	2	2	5	5	2	2	2	5	2	2	4	33
162	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	3	4	3	45	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	27
163	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	46	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	36
164	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	2	44	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	36
165	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	54	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46
166	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2	42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	25
167	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	33	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	36
168	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	2	44	4	5	3	3	4	3	3	3	4	5	3	40
169	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	44	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	37
170	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	49	3	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	42
171	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	2	46	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	39
172	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	47	4	4	3	4	2	4	3	4	2	2	2	34
173	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	51	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	40
174	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	40
175	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	47	3	3	4	3	2	4	4	3	2	5	3	36
176	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	5	49	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	38
177	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	49	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41
178	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49	3	3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	40
179	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	61	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	49
180	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	3	49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
181	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	52	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	48
182	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	48	3	4	5	4	2	3	3	4	2	5	5	40
183	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	3	50	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	37
184	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	4	45	4	5	2	4	4	5	4	4	4	3	3	42
185	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	37	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	
186	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	48	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	45
187	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	2	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
188	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	43	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	27
189	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	2	4	39	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	26
190	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	47	4	3	4	4	2	4	5	4	2	3	4	39
191	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	5	49	3	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	42
192	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	2	46	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	39
193	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	3	4	2	4	3	2	2	2	34
194	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	51	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	40
195	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3	41	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	40

No	Celebrity Endorser													Minat Beli												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
196	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	45	3	3	4	3	2	4	4	3	2	5	3	36
197	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	38
198	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	43	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41
199	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	50	3	3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	40
200	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	54	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	49

DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Produk	KTG	Efektivitas Iklan	KTG	Celebrity Endorser	KTG	Minat Beli	KTG
1	61	Tinggi	56	Tinggi	54	Tinggi	53	Tinggi
2	49	Sedang	60	Tinggi	44	Sedang	39	Sedang
3	53	Tinggi	63	Tinggi	45	Sedang	42	Tinggi
4	45	Sedang	49	Sedang	48	Sedang	38	Sedang
5	44	Sedang	49	Sedang	49	Tinggi	39	Sedang
6	54	Tinggi	53	Tinggi	36	Sedang	36	Sedang
7	47	Sedang	37	Sedang	47	Sedang	44	Tinggi
8	54	Tinggi	53	Tinggi	33	Sedang	35	Sedang
9	49	Sedang	51	Sedang	47	Sedang	35	Sedang
10	50	Sedang	53	Tinggi	48	Sedang	42	Tinggi
11	47	Sedang	43	Sedang	45	Sedang	35	Sedang
12	51	Sedang	43	Sedang	46	Sedang	41	Tinggi
13	53	Tinggi	53	Tinggi	42	Sedang	38	Sedang
14	52	Tinggi	37	Sedang	41	Sedang	34	Sedang
15	48	Sedang	51	Sedang	42	Sedang	33	Sedang
16	41	Sedang	57	Tinggi	40	Sedang	36	Sedang
17	60	Tinggi	62	Tinggi	46	Sedang	41	Tinggi
18	42	Sedang	46	Sedang	46	Sedang	41	Tinggi
19	52	Tinggi	36	Sedang	53	Tinggi	47	Tinggi
20	44	Sedang	53	Tinggi	46	Sedang	41	Tinggi
21	52	Tinggi	51	Sedang	48	Sedang	42	Tinggi
22	49	Sedang	49	Sedang	49	Tinggi	32	Sedang
23	50	Sedang	64	Tinggi	46	Sedang	40	Sedang
24	47	Sedang	48	Sedang	41	Sedang	37	Sedang
25	50	Sedang	32	Rendah	55	Tinggi	36	Sedang
26	48	Sedang	59	Tinggi	50	Tinggi	35	Sedang
27	43	Sedang	53	Tinggi	47	Sedang	35	Sedang
28	48	Sedang	59	Tinggi	49	Tinggi	39	Sedang
29	53	Tinggi	56	Tinggi	48	Sedang	37	Sedang
30	51	Sedang	57	Tinggi	49	Tinggi	43	Tinggi
31	49	Sedang	62	Tinggi	48	Sedang	39	Sedang
32	47	Sedang	58	Tinggi	47	Sedang	45	Tinggi
33	44	Sedang	39	Sedang	46	Sedang	42	Tinggi
34	47	Sedang	57	Tinggi	51	Tinggi	39	Sedang
35	51	Sedang	48	Sedang	47	Sedang	40	Sedang
36	48	Sedang	52	Tinggi	41	Sedang	43	Tinggi
37	51	Sedang	53	Tinggi	47	Sedang	38	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Efektivitas Iklan	KTG	Celebrity Endorser	KTG	Minat Beli	KTG
38	48	Sedang	54	Tinggi	48	Sedang	36	Sedang
39	49	Sedang	34	Sedang	43	Sedang	34	Sedang
40	43	Sedang	49	Sedang	44	Sedang	32	Sedang
41	46	Sedang	48	Sedang	42	Sedang	35	Sedang
42	49	Sedang	62	Tinggi	46	Sedang	36	Sedang
43	46	Sedang	58	Tinggi	52	Tinggi	37	Sedang
44	44	Sedang	57	Tinggi	48	Sedang	33	Sedang
45	46	Sedang	55	Tinggi	37	Sedang	38	Sedang
46	49	Sedang	50	Sedang	43	Sedang	35	Sedang
47	51	Sedang	52	Tinggi	44	Sedang	36	Sedang
48	44	Sedang	38	Sedang	48	Sedang	31	Sedang
49	54	Tinggi	66	Tinggi	37	Sedang	38	Sedang
50	46	Sedang	49	Sedang	43	Sedang	38	Sedang
51	50	Sedang	53	Tinggi	47	Sedang	38	Sedang
52	49	Sedang	46	Sedang	40	Sedang	33	Sedang
53	52	Tinggi	51	Sedang	51	Tinggi	36	Sedang
54	49	Sedang	55	Tinggi	43	Sedang	37	Sedang
55	48	Sedang	48	Sedang	49	Tinggi	39	Sedang
56	43	Sedang	36	Sedang	42	Sedang	37	Sedang
57	44	Sedang	61	Tinggi	46	Sedang	39	Sedang
58	42	Sedang	57	Tinggi	41	Sedang	41	Tinggi
59	43	Sedang	57	Tinggi	42	Sedang	37	Sedang
60	49	Sedang	51	Sedang	45	Sedang	35	Sedang
61	49	Sedang	49	Sedang	46	Sedang	34	Sedang
62	42	Sedang	52	Tinggi	50	Tinggi	43	Tinggi
63	45	Sedang	51	Sedang	38	Sedang	35	Sedang
64	46	Sedang	46	Sedang	40	Sedang	37	Sedang
65	48	Sedang	50	Sedang	42	Sedang	41	Tinggi
66	48	Sedang	49	Sedang	43	Sedang	39	Sedang
67	47	Sedang	40	Sedang	47	Sedang	32	Sedang
68	44	Sedang	47	Sedang	42	Sedang	35	Sedang
69	50	Sedang	55	Tinggi	48	Sedang	42	Tinggi
70	49	Sedang	50	Sedang	52	Tinggi	38	Sedang
71	45	Sedang	49	Sedang	40	Sedang	38	Sedang
72	46	Sedang	40	Sedang	41	Sedang	33	Sedang
73	45	Sedang	50	Sedang	49	Tinggi	39	Sedang
74	43	Sedang	49	Sedang	42	Sedang	37	Sedang
75	45	Sedang	50	Sedang	42	Sedang	39	Sedang
76	46	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	36	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Efektivitas Iklan	KTG	Celebrity Endorser	KTG	Minat Beli	KTG
77	54	Tinggi	59	Tinggi	49	Tinggi	46	Tinggi
78	58	Tinggi	51	Sedang	46	Sedang	40	Sedang
79	55	Tinggi	55	Tinggi	57	Tinggi	46	Tinggi
80	52	Tinggi	56	Tinggi	46	Sedang	44	Tinggi
81	48	Sedang	55	Tinggi	50	Tinggi	44	Tinggi
82	47	Sedang	54	Tinggi	46	Sedang	42	Tinggi
83	48	Sedang	45	Sedang	37	Sedang	34	Sedang
84	44	Sedang	54	Tinggi	41	Sedang	41	Tinggi
85	46	Sedang	44	Sedang	44	Sedang	34	Sedang
86	41	Sedang	45	Sedang	41	Sedang	37	Sedang
87	43	Sedang	48	Sedang	49	Tinggi	39	Sedang
88	43	Sedang	48	Sedang	47	Sedang	41	Tinggi
89	43	Sedang	53	Tinggi	41	Sedang	42	Tinggi
90	50	Sedang	49	Sedang	45	Sedang	39	Sedang
91	51	Sedang	50	Sedang	47	Sedang	42	Tinggi
92	45	Sedang	44	Sedang	44	Sedang	35	Sedang
93	52	Tinggi	54	Tinggi	48	Sedang	45	Tinggi
94	51	Sedang	43	Sedang	46	Sedang	33	Sedang
95	55	Tinggi	52	Tinggi	48	Sedang	42	Tinggi
96	51	Sedang	46	Sedang	31	Sedang	37	Sedang
97	45	Sedang	47	Sedang	49	Tinggi	39	Sedang
98	44	Sedang	49	Sedang	37	Sedang	38	Sedang
99	57	Tinggi	60	Tinggi	50	Tinggi	47	Tinggi
100	53	Tinggi	58	Tinggi	42	Sedang	46	Tinggi
101	48	Sedang	50	Sedang	47	Sedang	39	Sedang
102	41	Sedang	47	Sedang	49	Tinggi	41	Tinggi
103	29	Rendah	34	Sedang	50	Tinggi	23	Rendah
104	51	Sedang	47	Sedang	40	Sedang	38	Sedang
105	45	Sedang	48	Sedang	51	Tinggi	40	Sedang
106	55	Tinggi	57	Tinggi	53	Tinggi	47	Tinggi
107	49	Sedang	56	Tinggi	45	Sedang	45	Tinggi
108	50	Sedang	43	Sedang	45	Sedang	35	Sedang
109	41	Sedang	36	Sedang	39	Sedang	30	Sedang
110	50	Sedang	56	Tinggi	48	Sedang	45	Tinggi
111	50	Sedang	47	Sedang	44	Sedang	39	Sedang
112	50	Sedang	51	Sedang	42	Sedang	42	Tinggi
113	45	Sedang	55	Tinggi	44	Sedang	43	Tinggi
114	44	Sedang	40	Sedang	45	Sedang	33	Sedang
115	52	Tinggi	57	Tinggi	54	Tinggi	47	Tinggi

No	Kualitas Produk	KTG	Efektivitas Iklan	KTG	Celebrity Endorser	KTG	Minat Beli	KTG
116	56	Tinggi	63	Tinggi	54	Tinggi	49	Tinggi
117	43	Sedang	49	Sedang	39	Sedang	39	Sedang
118	44	Sedang	56	Tinggi	47	Sedang	43	Tinggi
119	38	Sedang	47	Sedang	38	Sedang	38	Sedang
120	45	Sedang	48	Sedang	38	Sedang	40	Sedang
121	50	Sedang	49	Sedang	47	Sedang	38	Sedang
122	50	Sedang	44	Sedang	50	Tinggi	35	Sedang
123	43	Sedang	40	Sedang	44	Sedang	32	Sedang
124	53	Tinggi	58	Tinggi	46	Sedang	45	Tinggi
125	40	Sedang	33	Sedang	37	Sedang	27	Sedang
126	37	Sedang	30	Rendah	27	Rendah	24	Rendah
127	49	Sedang	43	Sedang	50	Tinggi	35	Sedang
128	44	Sedang	46	Sedang	34	Sedang	35	Sedang
129	49	Sedang	55	Tinggi	46	Sedang	43	Tinggi
130	44	Sedang	41	Sedang	40	Sedang	33	Sedang
131	54	Tinggi	46	Sedang	49	Tinggi	35	Sedang
132	48	Sedang	52	Tinggi	47	Sedang	43	Tinggi
133	46	Sedang	45	Sedang	44	Sedang	37	Sedang
134	48	Sedang	44	Sedang	40	Sedang	36	Sedang
135	46	Sedang	33	Sedang	47	Sedang	39	Sedang
136	53	Tinggi	47	Sedang	49	Tinggi	34	Sedang
137	49	Sedang	47	Sedang	48	Sedang	35	Sedang
138	42	Sedang	58	Tinggi	43	Sedang	37	Sedang
139	48	Sedang	60	Tinggi	42	Sedang	29	Sedang
140	49	Sedang	59	Tinggi	52	Tinggi	35	Sedang
141	48	Sedang	48	Sedang	35	Sedang	41	Tinggi
142	45	Sedang	50	Sedang	47	Sedang	42	Tinggi
143	52	Tinggi	52	Tinggi	45	Sedang	42	Tinggi
144	46	Sedang	40	Sedang	49	Tinggi	37	Sedang
145	49	Sedang	56	Tinggi	44	Sedang	42	Tinggi
146	52	Tinggi	42	Sedang	44	Sedang	34	Sedang
147	56	Tinggi	44	Sedang	50	Tinggi	36	Sedang
148	42	Sedang	52	Tinggi	46	Sedang	40	Sedang
149	51	Sedang	46	Sedang	50	Tinggi	38	Sedang
150	57	Tinggi	49	Sedang	51	Tinggi	40	Sedang
151	40	Sedang	52	Tinggi	41	Sedang	40	Sedang
152	39	Sedang	36	Sedang	45	Sedang	27	Sedang
153	47	Sedang	39	Sedang	42	Sedang	32	Sedang
154	50	Sedang	48	Sedang	44	Sedang	39	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Efektivitas Iklan	KTG	Celebrity Endorser	KTG	Minat Beli	KTG
155	51	Sedang	54	Tinggi	45	Sedang	43	Tinggi
156	55	Tinggi	61	Tinggi	50	Tinggi	46	Tinggi
157	55	Tinggi	55	Tinggi	48	Sedang	43	Tinggi
158	54	Tinggi	61	Tinggi	53	Tinggi	46	Tinggi
159	47	Sedang	39	Sedang	43	Sedang	31	Sedang
160	43	Sedang	49	Sedang	40	Sedang	29	Sedang
161	50	Sedang	44	Sedang	45	Sedang	33	Sedang
162	42	Sedang	46	Sedang	45	Sedang	27	Sedang
163	54	Tinggi	47	Sedang	46	Sedang	36	Sedang
164	45	Sedang	39	Sedang	44	Sedang	36	Sedang
165	53	Tinggi	42	Sedang	54	Tinggi	46	Tinggi
166	39	Sedang	50	Sedang	42	Sedang	25	Rendah
167	57	Tinggi	53	Tinggi	33	Sedang	36	Sedang
168	52	Tinggi	55	Tinggi	44	Sedang	40	Sedang
169	42	Sedang	48	Sedang	44	Sedang	37	Sedang
170	53	Tinggi	38	Sedang	49	Tinggi	42	Tinggi
171	50	Sedang	45	Sedang	46	Sedang	39	Sedang
172	50	Sedang	49	Sedang	47	Sedang	34	Sedang
173	50	Sedang	53	Tinggi	51	Tinggi	40	Sedang
174	52	Tinggi	52	Tinggi	46	Sedang	40	Sedang
175	45	Sedang	44	Sedang	47	Sedang	36	Sedang
176	48	Sedang	44	Sedang	49	Tinggi	38	Sedang
177	48	Sedang	53	Tinggi	49	Tinggi	41	Tinggi
178	48	Sedang	39	Sedang	49	Tinggi	40	Sedang
179	58	Tinggi	52	Tinggi	61	Tinggi	49	Tinggi
180	48	Sedang	55	Tinggi	49	Tinggi	35	Sedang
181	48	Sedang	63	Tinggi	52	Tinggi	48	Tinggi
182	52	Tinggi	50	Sedang	48	Sedang	40	Sedang
183	50	Sedang	37	Sedang	50	Tinggi	37	Sedang
184	50	Sedang	54	Tinggi	45	Sedang	42	Tinggi
185	41	Sedang	50	Sedang	37	Sedang	34	Sedang
186	49	Sedang	52	Tinggi	48	Sedang	45	Tinggi
187	50	Sedang	62	Tinggi	44	Sedang	42	Tinggi
188	40	Sedang	47	Sedang	43	Sedang	27	Sedang
189	42	Sedang	31	Rendah	39	Sedang	26	Sedang
190	54	Tinggi	60	Tinggi	47	Sedang	39	Sedang
191	53	Tinggi	53	Tinggi	49	Tinggi	42	Tinggi
192	50	Sedang	63	Tinggi	46	Sedang	39	Sedang
193	50	Sedang	53	Tinggi	54	Tinggi	34	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Efektivitas Iklan	KTG	Celebrity Endorser	KTG	Minat Beli	KTG
194	50	Sedang	57	Tinggi	51	Tinggi	40	Sedang
195	56	Tinggi	63	Tinggi	41	Sedang	40	Sedang
196	45	Sedang	59	Tinggi	45	Sedang	36	Sedang
197	55	Tinggi	38	Sedang	49	Tinggi	38	Sedang
198	50	Sedang	56	Tinggi	43	Sedang	41	Tinggi
199	52	Tinggi	48	Sedang	50	Tinggi	40	Sedang
200	55	Tinggi	51	Sedang	54	Tinggi	49	Tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Usia	Penghasilan	Melihat Iklan Minimal 1kali	Melihat Iklan Raffi Soimah
1	Laki-laki	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
2	Perempuan	Manajemen	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
3	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
4	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
5	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
6	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
7	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
8	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
9	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
10	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
11	Laki-laki	Manajemen	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
12	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
13	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
14	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
15	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
16	Perempuan	Manajemen	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
17	Laki-laki	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
18	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
19	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
20	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
21	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
22	Laki-laki	Manajemen	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
23	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
24	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
25	Perempuan	Manajemen	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
26	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
27	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
28	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
29	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
30	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
31	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
32	Perempuan	Manajemen	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
33	Laki-laki	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
34	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
35	Laki-laki	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
36	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Usia	Penghasilan	Melihat Iklan Minimal 1kali	Melihat Iklan Raffi Soimah
37	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
38	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
39	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
40	Laki-laki	Manajemen	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
41	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
42	Perempuan	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
43	Laki-laki	Manajemen	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
44	Laki-laki	Manajemen	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
45	Perempuan	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
46	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
47	Laki-laki	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
48	Perempuan	Manajemen	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
49	Laki-laki	Manajemen	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
50	Perempuan	Manajemen	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
51	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
52	Perempuan	P. Ekonomi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
53	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
54	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
55	Perempuan	P. Ekonomi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
56	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
57	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
58	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
59	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
60	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
61	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
62	Perempuan	P. Ekonomi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
63	Perempuan	P. Ekonomi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
64	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
65	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
66	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
67	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
68	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
69	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
70	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
71	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
72	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
73	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
74	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Usia	Penghasilan	Melihat Iklan Minimal 1kali	Melihat Iklan Raffi Soimah
75	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
76	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
77	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
78	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
79	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
80	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
81	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
82	Perempuan	P. Ekonomi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
83	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
84	Perempuan	P. Ekonomi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
85	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
86	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
87	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
88	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
89	Perempuan	P. Ekonomi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
90	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
91	Perempuan	P. Ekonomi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
92	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
93	Perempuan	P. Ekonomi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
94	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
95	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
96	Laki-laki	P. Ekonomi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
97	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
98	Perempuan	P. Ekonomi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
99	Laki-laki	P. Ekonomi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
100	Perempuan	P. Ekonomi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
101	Laki-laki	P. Akuntansi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
102	Laki-laki	P. Akuntansi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
103	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
104	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
105	Laki-laki	P. Akuntansi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
106	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
107	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
108	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
109	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
110	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
111	Laki-laki	P. Akuntansi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
112	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Usia	Penghasilan	Melihat Iklan Minimal 1kali	Melihat Iklan Raffi Soimah
113	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
114	Laki-laki	P. Akuntansi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
115	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
116	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
117	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
118	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
119	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
120	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
121	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
122	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
123	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
124	Laki-laki	P. Akuntansi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
125	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
126	Laki-laki	P. Akuntansi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
127	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
128	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
129	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
130	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
131	Laki-laki	P. Akuntansi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
132	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
133	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
134	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
135	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
136	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
137	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
138	Laki-laki	P. Akuntansi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
139	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
140	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
141	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
142	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
143	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
144	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
145	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
146	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
147	Perempuan	P. Akuntansi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
148	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
149	Perempuan	P. Akuntansi	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
150	Laki-laki	P. Akuntansi	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Usia	Penghasilan	Melihat Iklan Minimal 1kali	Melihat Iklan Raffi Soimah
151	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
152	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
153	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
154	Perempuan	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
155	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
156	Perempuan	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
157	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
158	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
159	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
160	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
161	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
162	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
163	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
164	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
165	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
166	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
167	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
168	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
169	Perempuan	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
170	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
171	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
172	Perempuan	P. ADP	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
173	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
174	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
175	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
176	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
177	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
178	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
179	Perempuan	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
180	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
181	Perempuan	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
182	Laki-laki	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
183	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
184	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
185	Laki-laki	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
186	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
187	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
188	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Usia	Penghasilan	Melihat Iklan Minimal 1kali	Melihat Iklan Raffi Soimah
189	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
190	Laki-laki	P. ADP	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
191	Laki-laki	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
192	Laki-laki	P. ADP	21-25 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
193	Perempuan	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
194	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
195	Laki-laki	P. ADP	21-25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya
196	Laki-laki	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
197	Perempuan	P. ADP	<21 tahun	>Rp 2.000.000	Ya	Ya
198	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
199	Perempuan	P. ADP	21-25 tahun	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
200	Laki-laki	P. ADP	<21 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Ya	Ya

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,552
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4550,598
	df	1653
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,759			
Kualitas2	,772			
Kualitas3	,821			
Kualitas4	,789			
Kualitas5	,840			
Kualitas6	,820			
Kualitas7	,316			
Kualitas8	,917			
Kualitas9	,870			
Kualitas10	,882			
Kualitas11	,566			
Kualitas12	,635			
Kualitas13	,887			
Kualitas14	,811			
Kualitas15	,783			
Kualitas16	,414			
Efektivitas1		,704		
Efektivitas2		,729		
Efektivitas3		,619		
Efektivitas4		,437		
Efektivitas5		,616		
Efektivitas6		,710		
Efektivitas7		,757		
Efektivitas8		,642		
Efektivitas9		,726		
Efektivitas10		,738		
Efektivitas11		,730		
Efektivitas12		,763		
Efektivitas13		,781		
Efektivitas14		,469		
Efektivitas15		,764		
Efektivitas16		,718		
Celebrity 1			,700	
Celebrity 2			,655	
Celebrity 3			,613	
Celebrity 4			,653	
Celebrity 5			,668	
Celebrity 6			,673	
Celebrity 7			,677	
Celebrity 8			,797	
Celebrity 9			,654	
Celebrity 10			,530	
Celebrity 11			,561	
Celebrity 12			,428	
Celebrity 13			,734	
Celebrity 14			,744	
Minat1		,700		
Minat2		,728		
Minat3		,718		
Minat4		,579		
Minat5		,874		
Minat6		,862		
Minat7		,853		
Minat8		,792		
Minat9		,446		
Minat10		,617		
Minat11		,835		
Minat12		,827		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,602
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4178,375
	df	1326
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,773			
Kualitas2	,780			
Kualitas3	,829			
Kualitas4	,799			
Kualitas5	,854			
Kualitas6	,832			
Kualitas8	,914			
Kualitas9	,869			
Kualitas10	,881			
Kualitas11	,548			
Kualitas12	,616			
Kualitas13	,883			
Kualitas14	,803			
Kualitas15	,779			
Efektivitas1		,709		
Efektivitas2		,746		
Efektivitas3		,633		
Efektivitas5		,626		
Efektivitas6		,721		
Efektivitas7		,763		
Efektivitas8		,641		
Efektivitas9		,726		
Efektivitas10		,733		
Efektivitas11		,725		
Efektivitas12		,771		
Efektivitas13		,782		
Efektivitas15		,760		
Efektivitas16		,717		
Celebrity 1			,740	
Celebrity 2			,694	
Celebrity 3			,621	
Celebrity 4			,687	
Celebrity 5			,690	
Celebrity 6			,692	
Celebrity 7			,674	
Celebrity 8			,766	
Celebrity 9			,640	
Celebrity 10			,542	
Celebrity 11			,548	
Celebrity 13			,698	
Celebrity 14			,729	
Minat 1		,730		
Minat 2		,752		
Minat 3		,746		
Minat 4		,578		
Minat 5		,875		
Minat 6		,855		
Minat 7		,841		
Minat 8		,788		
Minat 10		,604		
Minat 11		,823		
Minat 12		,812		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	70	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	70	100,0

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

1. KUALITAS PRODUK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	16

2. KUALITAS PRODUK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	14

3. EFEKTIVITAS IKLAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	16

4. EFEKTIVITAS IKLAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	14

5. CELEBRITY ENDORSER TAHAP 1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	14

6. CELEBRITY ENDORSER TAHAP 2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	13

7. MINAT BELI TAHAP 1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	12

8. MINAT BELI TAHAP 2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	11

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	98	49,0	49,0	49,0
	Perempuan	102	51,0	51,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	50	25,0	25,0	25,0
	P. Akuntansi	50	25,0	25,0	50,0
	P. ADP	50	25,0	25,0	75,0
	P. Ekonomi	50	25,0	25,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	107	53,5	53,5	53,5
	21-25 tahun	93	46,5	46,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	87	43,5	43,5	43,5
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	65	32,5	32,5	76,0
	>Rp 2.000.000	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Melihat_Iklan_Minimal_1kali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100,0	100,0	100,0

Melihat_Iklan_Raffi_Soimah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100,0	100,0	100,0

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas_Produk					
Skor Max	5	x	14	=	70
Skor Min	1	x	14	=	14
Rentang	57	/	3	=	19,00
Kategori					
			Skor		
Tinggi		:	X	\geq	52,00
Sedang		:	33,00	\leq	X < 52,00
Rendah		:	X	$<$	33,00

Efektivitas_Iklan					
Skor Max	5	x	14	=	70
Skor Min	1	x	14	=	14
Rentang	57	/	3	=	19,00
Kategori					
			Skor		
Tinggi		:	X	\geq	52,00
Sedang		:	33,00	\leq	X < 52,00
Rendah		:	X	$<$	33,00

Celebrity_Endorser					
Skor Max	5	x	13	=	65
Skor Min	1	x	13	=	13
Rentang	53	/	3	=	17,67
Kategori					Skor
Tinggi	:	X	\geq	48,33	
Sedang	:	30,67	\leq	X	< 48,33
Rendah	:	X	<	30,67	

Minat Beli					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Rentang	45	/	3	=	15,00
Kategori					Skor
Tinggi	:	X	\geq	41,00	
Sedang	:	26,00	\leq	X	< 41,00
Rendah	:	X	<	26,00	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	47	23,5	23,5	23,5
	Sedang	152	76,0	76,0	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Efektivitas_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	86	43,0	43,0	43,0
	Sedang	111	55,5	55,5	98,5
	Rendah	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Celebrity_Endorser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	54	27,0	27,0	27,0
	Sedang	145	72,5	72,5	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	62	31,0	31,0	31,0
	Sedang	135	67,5	67,5	98,5
	Rendah	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Produk	200	29,00	61,00	48,2250	4,67371
Efektivitas_Iklan	200	30,00	66,00	49,8300	7,35060
Celebrity_Endorser	200	27,00	61,00	45,4700	4,86079
Minat_Beli	200	23,00	53,00	38,2700	4,91200
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_Produk	Efektivitas_Iklan	Celebrity_Endorser	Minat_Beli
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	48,2250	49,8300	45,4700	38,2700
	Std. Deviation	4,67371	7,35060	4,86079	4,91200
Most Extreme Differences	Absolute	,086	,072	,088	,073
	Positive	,062	,044	,066	,059
	Negative	-,086	-,072	-,088	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		1,213	1,014	1,250	1,029
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105	,255	,088	,240

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat_Beli * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	1876,394	24	78,183	4,678	,000
		Linearity	1282,211	1	1282,211	76,713	,000
		Deviation from Linearity	594,183	23	25,834	1,546	,062
	Within Groups		2925,026	175	16,714		
	Total		4801,420	199			

Minat_Beli * Efektivitas_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Efektivitas_Iklan	Between Groups	(Combined)	1994,584	34	58,664	3,449	,000
		Linearity	1162,318	1	1162,318	68,327	,000
		Deviation from Linearity	832,266	33	25,220	1,483	,057
	Within Groups		2806,836	165	17,011		
	Total		4801,420	199			

Minat_Beli * Celebrity_Endorser

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Celebrity_Endorser	Between Groups	(Combined)	1616,593	26	62,177	3,377	,000
		Linearity	905,719	1	905,719	49,199	,000
		Deviation from Linearity	710,874	25	28,435	1,545	,056
	Within Groups		3184,827	173	18,409		
	Total		4801,420	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity_Endorser, Efektivitas_Iklan ^a , Kualitas_Produk	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,434	3,69653

- a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2123,204	3	707,735	51,794	,000 ^a
	Residual	2678,216	196	13,664		
	Total	4801,420	199			

- a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk
- b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,872	3,254		-,268	,789	
	Kualitas_Produk	,317	,063	,302	5,019	,000	,788 1,269
	Efektivitas_Iklan	,229	,038	,343	6,031	,000	,878 1,138
	Celebrity_Endorser	,273	,058	,270	4,730	,000	,871 1,148

- a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity_Endorser, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,146 ^a	,021	,006	2,09386

- a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,556	3	6,185	1,411	,241 ^a
	Residual	854,929	195	4,384		
	Total	873,485	198			

- a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk
- b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,045	1,875		2,691	,008
	Kualitas_Produk	-,029	,036	-,064	-,812	,418
	Efektivitas_Iklan	,028	,022	,097	1,288	,199
	Celebrity_Endorser	-,045	,033	-,103	-1,363	,175

- a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity_Endorser, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,434	3,69653

- a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2123,204	3	707,735	51,794	,000 ^a
	Residual	2678,216	196	13,664		
	Total	4801,420	199			

- a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Efektivitas_Iklan, Kualitas_Produk
- b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,872	3,254		-,268	,789
	Kualitas_Produk	,317	,063	,302	5,019	,000
	Efektivitas_Iklan	,229	,038	,343	6,031	,000
	Celebrity_Endorser	,273	,058	,270	4,730	,000

- a. Dependent Variable: Minat_Beli