

**PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT*
TERHADAP *BUYING INTEREST* PADA PENGIKUT
AKUN KULINERYOGYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Menyusun Skripsi
guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Rista Prisma Wardhana
15808141013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT* TERHADAP *BUYING INTEREST* PADA PENGIKUT AKUN KULINERYOGYA

Oleh:
Rista Prisma Wardhana
NIM 15808141013

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

Yogyakarta, 9 April 2019
Pembimbing

Arif Wibowo, S.E., M.E.I.
NIP.19730426 200003 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT* TERHADAP *BUYING INTEREST* PADA PENGIKUT AKUN KULINERYOGYA

Oleh:

Rista Prisma Wardhana
15808141013

Dewan Pengaji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, M.Si.	Ketua Pengaji		6/5/2019
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Sekretaris Pengaji		9/5/2019
Wardana, S.E., M.Pd.	Pengaji Utama		30/4/2019

Yogyakarta, 13 Mei 2019
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi dengan judul “PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT* TERHADAP *BUYING INTEREST* PADA PENGIKUT AKUN KULINERYOGYA”. tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, dari awal hingga terselesaiannya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak dengan segala kebaikan, keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof.Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D., Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, S.E., M.E.I., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.

5. Wardana, SE., M.Pd., selaku Narasumber dan Pengaji Utama yang telah mendampingi dan memberikan masukan dalam skripsi ini
6. Penny Rahmawaty, M.Si., Selaku Ketua Pengaji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan dalam skripsi ini.
7. Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Seluruh teman-teman Manajemen atas bantuan dan semangatnya
9. Kedua orang tuaku, saudara-saudaraku, sahabat, teman, serta keluarga C31 atas perhatian dan kasih sayangnya selama penyusunan skripsi.
10. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan studi.

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dan para akademisi pada umumnya.

Yogyakarta, 9 April 2019
Penulis,



Rista Prisma Wardhana
NIM. 15808141013

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rista Prisma Wardhana

NIM : 15808141013

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT TERHADAP BUYING INTEREST PADA PENGIKUT AKUN KULINERYOGYA*

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 9 April 2019

Penulis,



Rista Prisma Wardhana

NIM. 15808141013

MOTTO

“Cukuplah Allah bagiku, tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nyaaku
bertawakal”

(Q.S At-Taubah:129)

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal
kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(Q.S Al-Imran:139)

“Kamu gagal, jika kamu berhenti atau tidak pernah mencoba. Karena tidak ada
sesuatu yang besar yang didapat dengan mudah”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT,
Skripsi ini saya persembahkan,
Kepada kedua orang tua ku
Bapak Budiyono dan Ibu Wasitah
Dan untuk orang-orang yang aku sayangi.
Sertatak lupa teruntuk pembaca yang budiman.

**PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT*
TERHADAP *BUYING INTEREST* PADA PENGIKUTAKUN
KULINERYOGYA**

Oleh:
Rista Prisma Wardhana
15808141013

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh dimensi visibilitas terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, (2) Pengaruh dimensi kredibilitas terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya,(3) Pengaruh dimensi daya tarik terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, (4) Pengaruh dimensi kekuatan terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, (5) Pengaruh dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun *foodstagram* kulineryogya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Visibilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest*dengan *Sig.* 0,419. (2) Kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* dengan *Sig.* 0,002. (3) Daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* dengan *Sig.* 0,000. (4) Kekuatan berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* dengan *Sig.* 0,000. (5) Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik dan Kekuatan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* dengan nilai F hitung sebesar 43,549 dan *Sig.* 0,000.

Kata Kunci: visibilitas, kredibilitas, kekuatan, daya tarik, foodstagram, buying interest

**THE EFFECT OF DIMENSION FOODSTAGRAM ENDORSEMENT
ON BUYING INTEREST ON FOLLOWERS OF KULINERYOGYA
ACCOUNTS**

By:
Rista Prisma Wardhana
15808141013

ABSTRACT

This research aimed to know: (1) The effect of visibility dimensions on buying interest of followers kulineryogya foodstagram accounts, (2) The effect of credibility dimensions on buying interest of followers kulineryogya foodstagram accounts, (3) The effect of Attraction dimensions on buying interest of followers foodstagram kulineryogya accounts, (4) The effect of powerness dimensions on buying interest of followers foodstagram kulineryogya accounts, (5) The effect of visibility, credibility, attraction and powerness dimensions on buying interest of followers foodstagramkulineryogya accounts.

This research was quantitative research. The population of this research were all followers of kulineryogya accounts. The number of samples of this research was 200 respondents and the sampling technique used was the Purposive Sampling Method. The data of research were collected by questionnaire. Validity test of the instrument used Confirmatory Factor Analysis and the reliability test used Alpha Cronbach. The data analysis used multiple regression.

The result of this research showed that: (1) Visibility had no a significant positive effect on buying interest with Sig. 0,419. (2) Credibilty had a significant positive effect on buying interest with Sig. 0,002. (3) Attraction had a significant positive effect on buying interest with Sig. 0,000. (4) Powerness had a significant positive effect on buying interest with Sig. 0,000. (5) Visibility, credibilty, attraction and powerness simultaneously had a significant positive effect on buying interest with F value 43,549 and Sig. 0,000.

Keywords: visibility, credibility, Attraction, powerness, foodstagram, buying interest

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Pernyataan.....	vi
Motto	vii
Persembahan	viii
Abstrak	ix
<i>Abstract</i>	x
Daftar isi.....	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Buying Interest</i> (Minat Beli).....	13
2. Dimensi VisCAP	18
a.Visibilitas (<i>Visibility</i>).....	18
b.Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	18
c.Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	19
d.Kekuatan (<i>Power</i>).....	19
3. <i>Foodstagram</i>	20
4. <i>Endorsement</i>	20

B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Paradigma Penelitian	25
E. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel	28
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
D. Populasi dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	33
1. Uji Validitas (<i>Validity</i>)	34
2. Uji Reliabilitas (<i>Reliability</i>).....	40
H. Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Uji Asumsi Klasik (Prasyarat)	42
3. Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Analisis Deskriptif	48
2. Uji Asumsi Klasik (Prasyarat)	56
3. Uji Hipotesis	61
B. Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar foodstagram di Kota Yogyakarta	6
Tabel 2. Skala Pengukuran Instrumen	32
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 4. KMO and Barlett's Test Tahap 1	35
Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 1.....	36
Tabel 6. KMO and Barlett's Test Tahap 2.....	37
Tabel 7. Rotated Component Matrix Tahap 2.....	39
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	49
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.....	49
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.	50
Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	51
Tabel 14. Kategorisasi variabel visibilitas.	53
Tabel 15. Kategorisasi variabel kredibilitas.....	53
Tabel 16. Kategorisasi variabel daya tarik.....	54
Tabel 17. Kategorisasi variabel kekuatan.	55
Tabel 18. Kategorisasi variabel <i>buying interest</i> (Minat Beli)	56
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas.	57
Tabel 20. Hasil Uji Linieritas.....	58
Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas.	59
Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	61
Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Berganda.	62
Tabel 24. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian	25
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas	87
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas CFA Tahap 1	89
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas CFA Tahap 2	90
Lampiran 5 Data Penelitian Setelah Uji Validitas	91
Lampiran 6 Data Kategorisasi.....	109
Lampiran 7 Data Karakteristik.....	121
Lampiran 8 Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	127
Lampiran 9 Hasil Uji Kategorisasi.....	130
Lampiran 10 Hasil Analisis Deskriptif	132
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik	134
Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi internet yang terus mengalami perkembangan telah berhasil mengubah kebiasaan dan minat beli konsumen. Internet dengan berbagai media sosialnya di dalamnya telah memunculkan *new media* yang dapat menciptakan dan kemudian mengkomunikasikan bisnis-bisnis baru. Menurut Stewart dan Kowaltzke (2008:2), *new media* memiliki sembilan komponen yaitu, *digitality*(bersifat digital), *interactivity* (dapat berinteraksi), *hypertext* (dapat ber-link), *dispersal* (luas), *shared* (dapat berbagi), *social* (dapat bersosialisasi), *virtuality* (membuat dunia virtual), *global and local* (tidak berjarak) dan *everywhere at once* (tidak berwaktu). Kini, konsumen dapat lebih mudah mendapatkan berbagai informasi mengenai tren yang sedang digandrungi oleh orang kebanyakan hanya dengan melihatnya melalui *smartphone*. Kemudahan akses internet juga telah menyebabkan perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung untuk mencari kemudahan dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain, dengan tanpa keterbatasan ruang dan waktu, minat beli dapat tercipta.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan

dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Media sosial adalah cara baru memasarkan produk karena kegiatan promosi *door to door* jarang sekali terbentuk akhir-akhir ini (Thomas, 2012 dalam Dyah, 2014). Media sosial ditujukan untuk menciptakan kesadaran dan minat pelanggan. Maraknya penggunaan media sosial saat ini menjadi faktor penting dalam pemasaran khususnya *online*, yaitu untuk melakukan promosi. Melalui penyebaran informasi yang cepat, konten yang kuat pada media sosial, serta adanya sumber yang memacu tersebarnya informasi, membuat pembicaraan mengenai merek tersebar luas dan berantai.

Instagram menjadi media sosial yang banyak digemari oleh pengguna media sosial. Bahkan, saat ini media sosial *instagram* sudah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, karena hampir disetiap aktivitas masyarakat diabadikan dan dipublikasikan ke dalam *instagram*. Kebiasaan mengunggah foto pribadi semakin lazim dilakukan, hingga ketika akan makan sekalipun pengguna *instagram* cenderung memfoto makanannya terlebih dahulu untuk diunggah ke *instagram*. Salah satu pemanfaatan media sosial *instagram* yang sedang tren sejak tahun 2016 adalah untuk berbisnis atau sebagai media promosi. Hal ini didukung

dengan data dari sebuah lembaga analisa dari Amerika Serikat bernama SumAll yang menyatakan dalam hasil laporannya bahwa sejak tahun 2015, Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling efektif dalam menggenjot bisnis. Instagram merupakan media sosial yang tercepat dalam menciptakan pengikut (*follower*) baru, dilihat dari tingkat keterlibatan penggunanya dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Tidak mengherankan media sosial instagram kini banyak digunakan menjadi salah satu media untuk berpromosi dalam pemasaran digital. Dalam *addition* untuk berbagi foto, pengguna instagram juga dapat melakukan percakapan dengan orang lain dengan menulis komentar di foto. Pengguna instagram yang berkomunikasi terus-menerus akan menciptakan hubungan yang lebih erat, terutama saat berada di wilayah yang sama. Inilah alasan mengapa penciptaan komunikasi di instagram dan pemilik bisnis menjadikan instagram sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan bisnis mereka (Suryani, 2015). Oleh karena itu pengiklan melakukan beberapa teknik pemasaran, salah satu pendekatan periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *foodstagram endorsement*.

Foodstagram dideskripsikan sebagai kegiatan mengambil gambar makanan dan kemudian mengunggahnya ke media sosial instagram. Ketika suatu produk memiliki nilai lebih dan layak direkomendasikan, konsumen akan secara sukarela memberikan *likes* dan *comment* nya dalam postingan tersebut dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pemilik kafe/restoran mengandalkan ide-ide kreatif yang dibutuhkan agar produknya

bisa dikenal dan dibeli oleh para pelanggannya. *Hashtag#food* merupakan salah satu *hahstag* yang paling banyak digunakan oleh pengguna *instagram* pada tahun 2013 (Wagner, 2013, dalam Goenawan, 2015). Hingga saat ini pun, dalam sosial media *instagram* masih marak sekali aktivitas *posting* foto-foto makanan atau yang biasa dikenal dengan *foodstagram*.

Foodstagram menjadi pedoman sekaligus patokan bagi konsumen dalam memutuskan apakah makanan di restoran tersebut layak dibeli atau tidak. Konsumen kuliner dapat melihat tampilan makanan dan minuman, tampilan restoran dan sekaligus mengetahui detail informasi mengenai harga hingga lokasi sekaligus dalam waktu bersamaan. Selain itu, tampilan akun *foodstagram* kini tidak hanya berisi foto saja, namun dilengkapi juga dengan *video*. Tidak mengherankan, jika rekomendasi akun *foodstagram* dapat langsung membentuk minat beli. Oleh karena itu, menggiatkan promosi melalui akun *foodstagram* di media sosial *instagram* dinilai efektif dan efisien diterapkan oleh restoran atau pemilik usaha kuliner di Kota Yogyakarta untuk mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan lebih banyak jumlah pengunjung. Mengingat media sosial *instagram* banyak digunakan oleh banyak penggunanya untuk mencari berbagai informasi.

Akun *foodstagram* yang semakin marakkemunculannya ini membuat konsumen kuliner mengalami kesulitan menentukan akun yang memiliki kredibilitas baik. Seringkali konsumen dihadapkan dengan berbagai persepsi akan risiko, kekhawatiran, ketakutan seperti tidak memuaskan dan tidak

sesuai serta berbagai ekspektasi terhadap makanan yang dilihat secara langsung dengan makanan yang dilihat pada akun *foodstagram*. Hingga menyangkut masalah psikologis diantaranya ragu atas kebenaran informasi, rasa makanan dan tempat yang nyaman, mengingat kebanyakan konsumen belum pernah mencoba dan ini merupakan pengalaman yang pertama.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki keistimewaan di Indonesia. Kota yang juga terkenal dengan sebutan kota pelajar ini banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara, tak heran di Kota Yogyakarta mudah sekali ditemukan aneka objek wisata dan budaya yang dapat dikunjungi, deretan *outlet*, *café*, maupun restoran hingga angkringan yang unik dengan berbagai macam pilihan jenis makanan. Yogyakarta selalu menjadi primadona pecinta kuliner yang datang berkunjung untuk mencicipi sajian kuliner yang tersebar di tiap-tiap sudut kota. Namun, persaingan bisnis kuliner yang kian tajam saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pemilik usaha kuliner untuk tetap bertahan dalam persaingan. Fenomena seperti ini tidak bisa dipungkiri terjadi di dunia pemasaran.

Terdapat berbagai akun *instagram* yang dibuat untuk kegiatan promosi wisata kuliner di Kota Yogyakarta.

Tabel 1. Daftar foodstagram di Kota Yogyakarta

Foodstagram Endorsement	Jumlah Pengikut
Kulineryogya	316,000
Jogjabikinlaper	204,000
Jogjafood	177,000
Javafoodie	166,000
Jogjaeatguide	94,400
kulineran_yk	87,900

Sumber : www.instagram.com, 16 Februari 2019

Dari Tabel 1, pengikut tertinggi *foodstagram* di Kota Yogyakarta adalah akun kulineryogya. Akun kulineryogya didirikan oleh Arief Budiman sejak Tahun 2014. Adapun visi dan misi dari akun akun *foodstagram* kulineryogya adalah menjadi media *online* kuliner terbesar di Yogyakarta yang memberikan info terbaru dan lengkap serta membantu pelaku usaha kuliner di Yogyakarta sebagai visi nya. Sedangkan misi akun *foodstagram* kulineryogya antara lain: 1) Mencari info kuliner yang ada di Yogyakarta, 2) Menyebarluaskan informasi produk kuliner kepada pembaca dan 3) Memudahkan pelaku kuliner untuk penyebarluasan informasi kuliner nya.

Hingga awal tahun 2019, akun *foodstagram* kulineryogya telah ada selama 4 tahun di instagram, namun masih terdapat berbagai keluhan yang datang dari followers dan kafe/restoran yang didukung. Menurut Arif Budiman, *founder* akun *foodstagram* kulineryogya, biasanya keluhan yang datang dari pemilik kafe/restoran atau pelaku usaha kuliner berupa jadwal *posting* foto yang mundur atau malah maju dari jadwal seharusnya. Sedangkan keluhan yang datang dari *followers*(pengikut) nya biasanya

berupa selera rasa. Rasa yang diekspektasikan *followers* dengan yang dirasakan saat membelinya ternyata berbeda. Selain itu, *followers* juga sering mengeluhkan terkait komposisi (banyak tidaknya) makanan dan minuman dalam foto yang ternyata berbeda dengan komposisi aslinya ketika *followers* membelinya.

Keberadaan akun *foodstagram* *kulineryogyadapat* dievaluasi dengan menggunakan dimensi dukungan VisCAP model. VisCAP model mengevaluasi *endorser* yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap *endorser* tersebut. VisCAP model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy, terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*(Rossiter & Percy, 1997).

Apabila melihat salah satu unggahan akun *kulineryogya* pada tanggal 25 Desember 2018 yang berhasil mendapat *likes* sebanyak 6031 ribu dan *comments* sebanyak 324 buah, terdapat 10 *comments* dari pengikutnya yang menanyakan hal yang sama yaitu harga. Dalam postingan tersebut tidak dicantumkan harga dari makanan yang diunggah. Di unggahan lain, pengikut akun *kulineryogya* juga tidak sedikit yang kecewa. Hal ini dikarenakan ekspektasi makanan yang diunggah dengan yang datang ketika berkunjung ke tempat kuliner tersebut berbeda. Seperti sebuah unggahan di akun *kulineryogya* tanggal 4 Januari 2019, terdapat sebuah *comments* dari pengikutnya yang menyatakan foto dalam *postingan* tersebut menipu, lalu dibalas dengan komentar lain yang mengatakan setuju dengan *comments* tersebut. Tidak hanya itu, tidak adanya informasi

alamat dan kekeliruan penulisan alamat juga terjadi dalam unggahan akun *kulineryogya*.

Selain itu, terdapat *research gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Lidia (2016) dengan Cahya (2018). Penelitian yang dilakukan Nadia dan Lidia (2016) memiliki hasil penelitian yang menjelaskan bahwa hanya dua dimensi yang terdiri dari kekuatan dan keaktifan *endorser non-celebrity* yang berpengaruh pada minat beli, sedangkan hasil penelitian Cahya (2018) memiliki hasil penelitian yang menjelaskan bahwa visibilitas, daya tarik dan kekuatan berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan variabel kredibilitas merupakan variabel yang berkontribusi tinggi terhadap minat beli pengikut dan pengunjung akun *instagram sigerfoodies*.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh dimensi dukungan *foodstagram endorsement* terhadap *buying interest* pada pengikut akun *kulineryogya*. Maka penelitian ini berjudul :

“PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN FOODSTAGRAM ENDORSEMENT TERHADAP BUYING INTEREST PADA PENGIKUT AKUN KULINERYOGYA”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Maraknya akun *foodstagram* di *instagram* membuat konsumen kesulitan menentukan akun yang kredibel yang dapat dipercaya
2. Terdapat beberapa *followers* akun *kulineryogya* yang tidak menemukan informasi harga dalam postingan foto makanan atau minuman
3. Terdapat beberapa *followers* yang tidak menemukan informasi alamat dalam postingan foto makanan atau minuman di akun *kulineryogya*
4. Terdapat beberapa *followers* yang menilai informasi alamat yang disajikan dalam akun *kulineryogyakurang rinci*
5. Ekspektasi rasa dan tampilan makanan atau minuman yang di *posting* di *foodstagram* berbeda dengan aslinya
6. Terdapat *reseacrh gap* antara penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Lidia (2016) dengan Cahya (2018) yang didasarkan pada dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh *foodstagrammer* melalui *instagram*. Dengan variabel terkait berupa Visibilitas(X_1), Kredibilitas (X_2), Daya Tarik (X_3), Kekuatan (X_4) dan *Buying Interest*(Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh dimensi visibilitas *Foodstagram Endorsement* terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* *kulineryogya*?
2. Bagaimana pengaruh dimensi kredibilitas *Foodstagram Endorsement* terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* *kulineryogya*?
3. Bagaimana pengaruh dimensi daya tarik *Foodstagram Endorsement* terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* *kulineryogya*?
4. Bagaimana pengaruh dimensi kekuatan *Foodstagram Endorsement* terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* *kulineryogya*?
5. Bagaimana pengaruh dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* *kulineryogya*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi visibilitas terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* *kulineryogya*
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kredibilitas terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* *kulineryogya*
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi daya tarik terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* *kulineryogya*
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kekuatan terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* *kulineryogya*

5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan kontribusi penting bagi para pelaku bisnis *foodstagram*, khususnya akun *foodstagram* kulineryogya dalam mengelola serta dalam memberikan pelayanan jasa yang prima kepada pemilik usaha kuliner yang melakukan promosi melalui *foodstagram* kulineryogya.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang manajemen pemasaran dan wawasan tentang visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan yang berkaitan dengan bentuk promosi.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sumber referensi mengenai *foodstagramendorsement* khususnya pengaruh visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap *buying interest*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Buying Interest* (Minat Beli)

Simamora (2002:131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli adalah mengubah perilaku pelanggan sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikator-indikator dari minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2014) dijelaskan dalam komponen dari model mikro respon konsumen antara lain:

a) Kesadaran

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

b) Pengetahuan

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

c) Menyukai

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

d) Pilihan

Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain.

e) Keyakinan

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

f) Niat untuk membeli

Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2005), Minat beli konsumen dapat dibentuk dari beberapa faktor sebagai berikut.

1. Sikap orang lain. Dalam hal ini menyangkut seberapa jauh sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal tersebut bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor yang tidak transparansi. Dengan faktor ini nantinya mampu mengubah pendirian konsumen dalam melalukan pembelian. Hal ini berdasar pada pemikiran konsumen sendiri, apakah ia percaya diri untuk melakukan suatu pembelian atau tidak.

Menurut Mandasari dan Soesanto (2011), aspek minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat yang menunjukkan konsentrasi dan rasa percaya diri.
2. Keinginan yang ditunjukkan oleh keinginan untuk memiliki.
3. Keyakinan ditunjukkan oleh rasa percaya diri individu terhadap kualitass efisiensi dan profitabilitas produk yang akan dibeli.

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

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:2008), indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mengetahui produk.
2. Tertarik untuk mencari informasi dari berbagai media yang ada.
3. Tertarik untuk mencoba produk.
4. Mempertimbangkan untuk membeli produk.
5. Keinginan membeli atau memiliki produk.

Menurut Lamb (2001), salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini dinamakan “*The*

Buying Process” (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut :

1. *Need* (Kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (Pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sedniri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (Pencarian)

Menjadi bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Merupakan suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat dalam proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (Keputusan)

Step terakhir dari proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Kelima tahap diatas menjadi suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

2. Dimensi VisCAP

a. Visibilitas (*Visibility*)

Menurut Nadia dan Lidia (2016), Visibilitas adalah popularitas seorang *endorser*. Menurut Sukmawati dan Suyono (2005) di Ariani (2010), visibilitas lebih menunjuk pada tingkat popularitas seseorang yang bisa dilihat dari popularitas *endorser* di mata publik sebagai calon konsumen yang melihat iklan tersebut. Karakteristik visibilitas adalah betapa terkenalnya *endorser* di masyarakat (Gunawan dan Dharmayanti, 2014). Tingkat visibilitas yang tinggi akan menghasilkan perhatian yang lebih besar.

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah persepsi yang bervariasi tergantung pada komunikator. Kredibilitas terkait dengan pengetahuan produk seorang *endorser* terhadap produk yang akan diiklankan dan juga pengetahuan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan (Raymon, 2013). Kredibilitas *endorser* di definisikan seseorang dipandang ahli dalam mengkomunikasikan pesan (*expertise*), bersikap jujur dan terpercaya (*trustworthiness*) dalam memberi pendapat secara objektif atas suatu produk (Belch & Belch, 2001). Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang bisa dipercaya dan memiliki keterampilan tentang komunikasi yang baik dalam hal pengenalan merek (Prabowo, Suharyono& Sunarti, 2014). Keahlian *endorser* sebagai sumber terpercaya untuk menyampaikan iklan merupakan salah satu faktor

terpenting dalam membangun kredibilitas. Keahlian *endorser* termasuk pengetahuan, pengalaman dan keterampilan (Ariani, 2010).

c. Daya Tarik (*Attraction*)

Menurut Kasali (2007), Iklan harus bisa menarik khalayak yang menjadi sasaran, pendengar atau pembaca yang baik. Menurut Ishak (2008), seorang *endorser* yang memiliki daya tarik lebih mungkin mengajukan niat pembelian daripada mereka yang memiliki daya tarik yang lebih rendah. Daya tarik fisik bisa dilihat dari penampilan fisik maupun penampilan luar. Sedangkan Andini (2010) menyimpulkan bahwa daya tarik terdiri dari tiga unsur: kesamaan, *intimacy* dan kesukaan. Opini publik dan lingkungan akan berubah jika ada sesuatu dari *endorser* yang ingin mereka ikuti atau miliki (Ash-shiddieq, 2014).

d. Kekuatan (*Power*)

Power dapat meningkatkan keinginan untuk menciptakan minat beli produk. Menurut Rini dan Astuti (2012), *power* adalah kemampuan *endorser* dalam menarik pelanggan untuk membeli. Kekuatan yang dimaksud disini adalah kekuatan kepribadian *endorser* untuk membujuk atau mempengaruhi perilaku pelanggan (Dyah, 2014).

3. *Foodstagram*

Menurut artikel dalam media detik.com, dikatakan bahwa *foodstagram* adalah kegiatan memotret makanan kemudian diunggah ke berbagai sosial media, termasuk instagram.*Foodstagram* adalah kegiatan mengunggah foto makanan di instagram yang bertujuan untuk mempersuasi siapapun yang melihatnya. Melalui aksi para *foodstagrammer*, kegiatan mengunggah foto tersebut menjadi lebih menjangkau konsumen, seolah rasa dari makanan dapat langsung dirasakan oleh para pengguna instagram.

4. *Endorsement*

Menurut Shimp (1993:329), *Endorsement* adalah orang yang melakukan *endorse* atau biasa disebut dengan *endorser* yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. Menurut Dyah (2014),*endorser* harus memiliki kekuatan sebagai inspirator, *trendsetter* dan peningkatan citra produk. *Endorser* yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penonton untuk membeli (Ariani, 2010). Penggunaan *endorser* dianggap efektif jika *endorser* mudah diketahui, menarik dan memiliki banyak penggemar.*Endorsement* biasanya adalah hasil kerjasama antara dua belah pihak yaitu pemilik produk dan orang yang menjalankan *endorse*. *Endorsement* ini paling banyak dilakukan secara *online* dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah instagram. Sistem *endorsement* saat

ini memang menjadi salah satu strategi pemasaran *online* yang terbukti mampu meningkatkan *buying interest*(minat beli)suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu. Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *foodstagram endorsement* beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian terdahulu berikut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Harly dan Octavia (2014)

Penelitian dengan objek memeriksa dimana *endorser foodstagram* menggunakan lima dimensi, yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan dan kocokkan produk. Hasil penelitian menemukan bahwa lima dimensi *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli.

Kwee Nadia Vercellia King dan Eristia Lidia Paramita (2016)

Penelitian ini memeriksa pengaruh *foodstagram endorsement* dengan dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan dan keaktifan *endorser non-celebrity* terhadap minat beli di *café/restoran*. Hasil penelitian ini hanya dua dimensi yang terdiri dari kekuatan dan keaktifan *endorser non-celebrity* berpengaruh pada minat beli, sedangkan dimensi visibilitas dan kredibilitas tidak berpengaruh terhadap *buying interest*.

Rachmad Anjung Cahya (2018)

Penelitian ini menguji pengaruh dimensi dukungan blogger makananinstagramakun sigerfoodies terhadap minat beli menggunakan indikator variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Hasil penelitian ini variabel visibilitas, daya tarik dan kekuatan berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan variabel kredibilitas merupakan variabel yang berkontribusi tinggi terhadap minat beli pengikut dan pengunjung akuninstagram sigerfoodies.

C. Kerangka Pemikiran

Foodstagram endorsement saat ini menjadi bentuk promosi yang semakin marak dilakukan oleh para pemilik usaha kuliner. Awal munculnya *foodstagram endorsement* ini karena semakin dekatnya pengaruh sebuah media sosial terutama instagram dalam hubungannya dengan *buying interest* (minat beli), sehingga pemilik usaha kulinerdirasa perlu menerapkan teknik pemasaran melalui media sosial yang lebih efektif serta efisien melalui *foodstagram endorsement* ini, supaya proses promosi menjadi lebih cepat dan mampu menarik *buying interest* pengikut akun *foodstagram*.

Dengan memahami alasan yang telah diungkapkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruhdimensi dukungan *foodstagram endorsement* terhadap *buying interestpengikut*, yang nantinya dapat meningkatkan pengunjung usaha kuliner.

Pengaruh Dimensi Visibilitas Terhadap *Buying Interest*

Dengan kemunculan berbagai akun *foodstagram* di *instagram*, hal ini membuat pengguna media sosial dimana sekaligus berperan sebagai konsumen akan lebih menaruh perhatian kepada akun *foodstagram* yang dapat memicu selera untuk mencobanya. Penggunaan *endorser* dalam hal pemasaran akan efektif dan berhasil jika *endorser* menarik, mudah diketahui dan memiliki banyak penggemar. Tingkat kekaguman seseorang terhadap *endorser* di *instagram* dapat diukur melalui tingkat popularitas berdasarkan jumlah pengikutnya, kualitas foto yang diunggah dan intensitas foto yang diunggah (Dyah, 2014). Dengan bantuan pengaruh tingkat kekaguman yang tinggi kepada *endorser*, konsumen akan terdorong untuk membeli produk yang didukung *endorser*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dihipotesiskan, sebagai berikut:

H1 : Visibilitas berpengaruh terhadap *buying interest*(minat beli).

Pengaruh Dimensi Kredibilitas Terhadap *Buying Interest*

Dalam *foodstagram endorsement*, dimensi kredibilitas memegang peranan penting. Dengan membuka akun *foodstagram*, konsumen akan secara langsung menilai apakah akun tersebut kredibel atau tidak. Kredibilitas menyangkut kepercayaan dan keahlian. Menurut Gunawan dan Dharmayanti (2014), semakin banyak nya keahlian dan kepercayaan, maka konsumen akan menganggap bahwa *endorser* tersebut kredibel. Menurut Meidika dan Retno (2014), keberadaan seorang *endorser* yang kredibel mampu meningkatkan

brand awareness dan mendorong *buying interest* (minat beli) masyarakat. Bila nilai kredibilitas dari konsumen sudah didapatkan oleh *endorser*, maka akan berpengaruh pada produk yang didukung sesuai dengan persepsi konsumen. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan, sebagai berikut:

H2: Kredibilitas memiliki pengaruh terhadap *buying interest* (minat beli).

Pengaruh Dimensi Daya Tarik Terhadap *Buying Interest*

Dalam *foodstagram*, daya tarik yang dapat ditampilkan berarti foto yang memiliki resolusi jernih, terlihatlezat dan *caption* yang mudah dipahami pengikutnya. Mengunggah foto dengan kualitas gambar dengan resolusi jernih, komposisi warna/*filter* yang tidak berlebihan dan susunan foto yang rapi, serta sanggup mewakili rasa dari makanan dan minuman yang didukung, tentunya akan menarik perhatian para pengikutnya. Daya tarik yang tinggi menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba akan mendorong pengikutnya untuk melakukan proses pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dihipotesiskan, sebagai berikut:

H3: Daya Tarik berpengaruh terhadap *buying interest* (minat beli).

Pengaruh Dimensi Kekuatan Terhadap *Buying Interest*

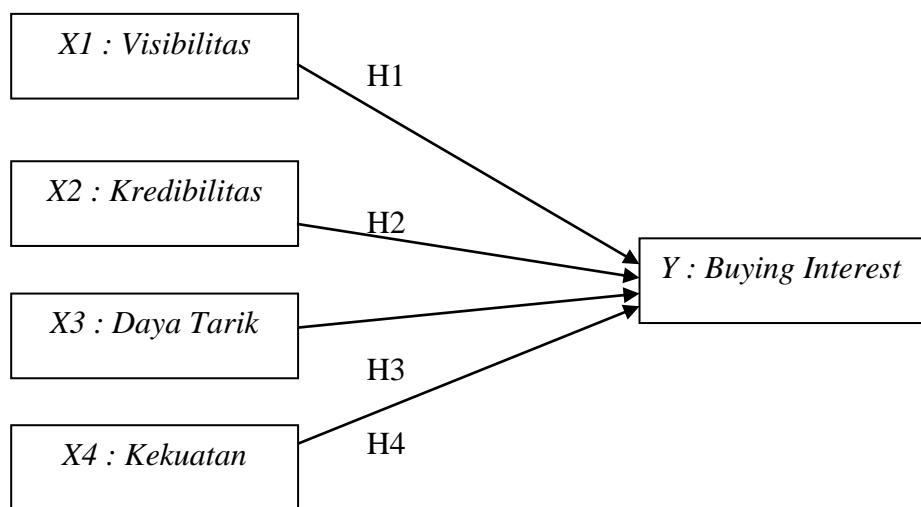
Endorser yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penonton untuk membeli (Ariani, 2010). *Endorser* harus memiliki kekuatan sebagai inspirator, *trendsetter* dan peningkatan citra produk (Dyah, 2014). Menurut Nadia dan Lidia (2016), kekuatan adalah kemampuan untuk mempengaruhi dan mengikuti apa yang ditunjukkan oleh

komunikator. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dihipotesiskan, sebagai berikut:

H4: Kekuatan berpengaruh terhadap *buying interest* (minat beli).

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Nadia dan Lidia (2016)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar. Menurut Sugiyono (2017:159), Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian. Pengertian tersebut untuk hipotesis penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Visibilitas berpengaruh positif terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya
- H2 : Kredibilitas berpengaruh positif terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya
- H3 : Daya tarik berpengaruh positif terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya
- H4 : Kekuatan berpengaruh positif terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya
- H5 : Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik dan Kekuatan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (Husein Umar, 2005:54-55). Desain penelitian ditetapkan berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian (Creswell, 2016). Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik dapat menjadi pedoman dan menunjang penelitian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif melalui kuesioner. Jenis penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008:7). Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti bersikap objektif dengan menguji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat dan berbiaya rendah. Menurut Kusumah (2011:78), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas yaitu kredibilitas (X_1), visibilitas (X_2), daya tarik (X_3), kekuatan (X_4) terhadap variabel terikat (Y) *buying interest* (minat beli).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel kredibilitas (X_1), visibilitas (X_2), daya tarik (X_3), kekuatan (X_4) dan variabel terikatnya adalah *buying interest*(minat beli) (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *buying interest* (minat beli). *Buying Interest* (minat beli) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsikemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli (Ferdinand: 2006). Indikator dari *buying interest* (minat beli) diantaranya minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional dan minat preferensial terhadap akun *foodstagram* kulineryogya.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2011:61), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah visibilitas (X_1), kredibilitas (X_2), daya tarik (X_3) dan kekuatan (X_4).

a. Visibilitas (X_1)

Menurut Nadia dan Lidia (2016), visibilitas adalah popularitas seorang *endorser*, sangat terkenal dan populer di kalangan orang. Melalui segi ini seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan (Juanda & Sondang, 2014).

b. Kredibilitas (X_2)

Kredibilitas berhubungan dengan dua hal yaitu kepercayaan dan keahlian (Nina, 2016). Menurut Cahya (2018), kredibilitas *endorser* adalah kemampuan untuk andal dalam hal memberikan produk melalui daya tarik.

c. Daya tarik (X_3)

Dalam *endorsement*, daya tarik didefinisikan sebagai sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran

yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang lain untuk melihat iklan tersebut (Riyanto, 2008).

d. Kekuatan (X_4)

Kekuatan merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut. Menurut Royan dalam Ash-shiddieq (2014), kekuatan adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta. Pelaksanaan penelitian dimulai pada 27 Februari 2019 – 5 Maret 2019

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun *foodstagram* kulineryogya.

2. Sampel penelitian

Menurut Soehartono (2004:57) menyatakan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap mampu menggambarkan

populasi. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna instagram yang mengetahui dan mengikuti akun *foodstagram* kulineryogya (*followers*). Menurut Hair et al, dalam Wiyono (2011:80) mengatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel adalah tergantung pada jumlah item pertanyaan pada penelitian dikalikan 5. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 40, sehingga jumlah sampel adalah sebanyak $5 \times 40 = 200$ orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dan secara online melalui *Direct Message* (DM) instagram kepada para pengikut akun *foodstagram* kulineryogya yang responden mengisinya dengan memberi tanda pada salah satu jawaban, yang menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju terhadap suatu pertanyaan yang ada dalam kuesioner mengenai visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan *buying interest* (minat beli).

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:102), 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 dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Indikator-indikator visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan dan *buying interest* (minat beli) diukur menggunakan Skala Likert yang mempunyai lima tingkatan preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Pengukuran Instrumen

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Visibilitas (X_1) (Cahya: 2018)	a. Jumlah pengikut	1, 2, 3, 4
		b. Kualitas unggahan foto	5
		c. Intensitas unggahan foto	6
		d. Popularitas akun	7
2.	Kredibilitas (X_2) (Nina: 2016)	a. Kepercayaan	1, 2, 3, 4
		b. Keahlian	5
3.	Daya Tarik (X_3) (Riyanto: 2008)	a. Menarik	1, 2, 3, 4
		b. Kesan positif	5, 6, 7
		c. Kreatif	8
4.	Kekuatan (X_4) (Cahya: 2018)	a. Karakteristik <i>endorser</i>	1, 2 3, 4, 5
		b. Dukungan <i>endorser</i>	6, 7
		c. Inspirasional	8
5.	Minat Beli (Y) (Ferdinand: 2002)	a. Minat eksploratif (mencari informasi)	1, 2, 3,
		b. Minat Referensial (merekomendasi ke orang lain)	4
		c. Minat Transaksional (tindakan pembelian)	5, 6, 7, 8, 9
		d. Minat Preferensial (menjadikan yang utama)	10, 11, 12

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Kuesioner penelitian sebelum digunakan dalam melakukan penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Hal ini bermaksud untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga dapat diketahui layak tidaknya

digunakan untuk pengumpulan. Menurut Arikunto (2006: 115), “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 80 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas (*Validity*)

Menurut Ghazali (2001 : 142), Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Selanjutnya data yang diperoleh dari responden akan di uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Loading factor yang valid atas tiap pertanyaan yaitu $\geq 0,50$. Angka tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama. Berbagai *item* yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan *item-item* lain yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006).

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

Tabel 4. KMO and Barlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1759,598
	Df	780
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,667; ini menunjukkan data yang ada layak untuk dilakukan factor 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.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 1**Rotated Component Matrix^a**

	Component				
	1	2	3	4	5
Visibilitas1	,621				
Visibilitas2	,900				
Visibilitas3	,899				
Visibilitas4	,730				
Visibilitas5	,639				
Visibilitas6	,340				
Visibilitas7	,248				
Kredibilitas1		,512			
Kredibilitas2		,655			
Kredibilitas3		,571			
Kredibilitas4		,591			
Kredibilitas5		,359			
Dayatarik1			,569		
Dayatarik2			,689		
Dayatarik3			,433		
Dayatarik4			,692		
Dayatarik5			,643		
Dayatarik6			,443		
Dayatarik7			,782		
Dayatarik8			,685		
Kekuatan1				,521	
Kekuatan2				,401	
Kekuatan3				,653	
Kekuatan4				,498	
Kekuatan5				,525	
Kekuatan6				,699	
Kekuatan7				,543	
Kekuatan8				,572	
Minatbeli1					,683
Minatbeli2					,769
Minatbeli3					,659
Minatbeli4					,614
Minatbeli5					,570
Minatbeli6					,585
Minatbeli7					,590
Minatbeli8					,739
Minatbeli9					,665
Minatbeli10					,780
Minatbeli11					,658
Minatbeli12					,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Selanjutnya pada *tabel rotated component matrix* Tahap 1 menunjukkan bahwa semua *item* pertanyaan pada masing-masing variabel telah mengelompok menjadi satu dengan nilai *loading factor* lebih dan kurang dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Pada tabel *rotated component matrix* tahap 1 menunjukkan terdapat sebanyak 7 *item* pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,50. Oleh sebab itu 7 *item* pernyataan tersebut dinyatakan gugur dan perlu dilakukan uji CFA tahap 2 dengan menghilangkan *item* pertanyaan yang gugur tersebut. 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 6. KMO and Barlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1416,478
	Df	528
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel 7 diatas, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih

besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,700; ini menunjukkan data yang ada layak untuk dilakukan *factor* 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* pertanyaan 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 7. Rotated Component Matrix Tahap 2

	Component				
	1	2	3	4	5
Visibilitas1	,643				
Visibilitas2	,893				
Visibilitas3	,892				
Visibilitas4	,723				
Visibilitas5	,644				
Kredibilitas1		,517			
Kredibilitas2		,608			
Kredibilitas3		,706			
Kredibilitas4		,668			
Dayatarik1			,548		
Dayatarik2			,653		
Dayatarik4			,665		
Dayatarik5			,649		
Dayatarik7			,802		
Dayatarik8			,666		
Kekuatan1				,531	
Kekuatan3				,635	
Kekuatan5				,532	
Kekuatan6				,707	
Kekuatan7				,527	
Kekuatan8				,592	
Minatbeli1					,681
Minatbeli2					,762
Minatbeli3					,648
Minatbeli4					,646
Minatbeli5					,563
Minatbeli6					,622
Minatbeli7					,617
Minatbeli8					,795
Minatbeli9					,703
Minatbeli10					,823
Minatbeli11					,695
Minatbeli12					,582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa semua *item* telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua *item* pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila pertanyaan dijawab responden secara stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji realiabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* (*a*) untuk menentukkan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki memberikan *cronbach alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2006: 34). Menurut Sekaran (2006), indikator pengukuran reliabilitas 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 lima variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS 20 *for windows*, hingga diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk tiap variabel penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Visibilitas	>0,60	0,778	Reliabel
Kredibilitas	>0,60	0,665	Reliabel
Daya Tarik	>0,60	0,856	Reliabel
Kekuatan	>0,60	0,708	Reliabel
Minat Beli	>0,60	0,855	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua *item* pertanyaan dari lima variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60.

H. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 20. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008: 142), analisis deskriptif 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. Deskripsi data yang disajikan meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan), nilai maksimal dan minimal, nilai *Meanideal* (M) dan Standar Deviasi (SD) serta kategorisasi data penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik (Prasyarat)

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) menjelaskan bahawa tujuan dari uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menguji data penelitian dengan pengujian *kolmogorov-smirnov* untuk menguji apakah data yang ada berdistribusi normal. Dengan bantuan SPSS 20 *for windows*, data yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig.(2-Tailed)*. Apabila angka signifikansi *Asymp. Sig.* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila angka signifikansi *Asymp. Sig.* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, pengujian linieritas dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*. Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hubungan antar variabel dapat dikatakan linier (Sarjono dan Julianita, 2011). Selanjutnya, analisis regresi linier dapat dilakukan apabila asumsi linieritas terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Mengingat, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Husein Umar: 2008). Selanjutnya, untuk dapat menunjukkan ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Menurut Ghozali (2011), jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinieritas tidak ada.

4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Menurut Gujarati (2006), nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

3. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu metode analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada kenyataan sehari-hari sering dijumpai sebuah kejadian dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel, oleh karenanya dikembangkanlah analisis regresi berganda dengan model:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

\hat{Y} = Prediksi *Buying Interest* (minat beli)

a = Konstanta (skor X saat X = 0)

b = Standar koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen (delta Y saat X berubah)

X1 = Visibilitas

X2 = Kredibilitas

X3 = Daya Tarik

X4 = Kekuatan

e = Standar error

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

2. Uji t (Uji Parsial)

Pengukuran t-tes dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3. Uji F (Uji Simultan)

Pengukuran Uji-F dimaksudkan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama (secara simultan) terhadap variabel terikat dengan ketentuan, apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, sebaliknya apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah

antara nol dan satu. Hasil perhitungan *adjusted R²* dapat dilihat pada *output model summary*. Pada kolom *adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, Sugiyono (2013). Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2011:97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini berguna untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu (1) mengetahui pengaruh dimensi visibilitas terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, (2) mengetahui pengaruh dimensi kredibilitas terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, (3) mengetahui pengaruh dimensi daya tarik terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, (4) mengetahui pengaruh dimensi kekuatan terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, serta (5) mengetahui pengaruh dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan secara bersama-sama (simultan) terhadap *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya. Penelitian ini dimulai pada tanggal 27 Februari 2019 – 5 Maret 2019. Subjek penelitian ini adalah pengguna instagram yang mengetahui dan mengikuti serta pernah melakukan pembelian setelah melihat unggahan foto makanan atau minuman di akun *foodstagram* kulineryogya. Objek yang diteliti adalah *buying interest* pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Karakteristik yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase (%)
Laki-laki	48	24
Perempuan	152	76
Total	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 9 memperlihatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (24%) dan perempuan berjumlah 152 orang (76,0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan memiliki *buying interest* (minat beli) setelah melihat unggahan foto makanan dan minuman pada akun *foodstagram* kulineryogya adalah perempuan yaitu sebanyak 152 orang.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan usia.

.Usia	Frekuensi	Percentase (%)
<20 tahun	38	19
21-25 tahun	153	76,5
26-30 tahun	8	4
31-35 tahun	1	5
Total	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 10 menunjukkan bahwa kategorisasi responden yang berusia <20 tahun berjumlah 38 orang (19,0%), kategori usia 21-25 tahun berjumlah 153 orang (76,5%), kategori usia 26-30 tahun berjumlah 8 orang (4,0%) dan kategori usia 31-35 tahun berjumlah 1 orang (%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki *buying interest* (minat beli) setelah melihat unggahan foto makanan dan minuman pada akun *foodstagram* kulineryogya adalah responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 153 orang.

3) Tingkat Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Percentase (%)
SMP	2	1
SMA	127	63,5
Perguruan Tinggi	71	35,5
Total	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 11 menunjukkan bahwa kategorisasi responden yang mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMP berjumlah 2 orang (1,0%), tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 127 orang (63,5%) dan tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi berjumlah 8 orang (35,5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 127 orang.

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	158	79
PNS	4	2
Pegawai Swasta	22	11
Wiraswasta	4	2
Lainnya	12	6
Total	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 12 menunjukkan bahwa kategorisasi responden yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 158 orang (79,0%), pekerjaan PNS berjumlah 4 orang (2,0%), pekerjaan pegawai swasta berjumlah 22 orang (11,0%), pekerjaan wiraswasta berjumlah 4 orang (2,0%) dan lainnya berjumlah 12 (6,0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden yaitu mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 158 orang.

5) Pendapatan (Perbulan)

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.

Pendapatan (perbulan)	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 500.000	77	38,5
Rp 500.000-1.000.000	54	27
>1.000.000	69	34,5
Total	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 13 menunjukkan bahwa kategorisasi responden yang mempunyai tingkat pendapatan <Rp 500.000 berjumlah 77 orang (38,5%), tingkat pendapatan Rp 500.000-1.000.000 berjumlah 54 orang (27,0%) dan tingkat pendapatan >1.000.000 berjumlah 69 orang (34,5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu mempunyai tingkat pendapatan <Rp 500.000 sebanyak 77 orang.

b. Analisis Kategorisasi Variabel Penelitian

Deskripsi kategori variabel Penelitian menggambarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang meliputi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan dan *buying interest* (minat beli). Data hasil penelitian mengenai variabel penelitian yang telah diperoleh tersebut kemudian dikategorikan ke

dalam tiga kelompok kategori dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2009) sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq Mi + SDi$
- b. Sedang : $Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$
- c. Rendah : $X < Mi - SDi$

Keterangan :

Mi = Nilai rata-rata ideal (*mean ideal*) masing-masing variabel penelitian

SDi = Standar Deviasi ideal dari masing-masing variabel penelitian

Adapun hasil kategori masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

1) Visibilitas

Variabel visibilitas memiliki 5 butir pertanyaan. Hasil analisis deskriptif pada variabel visibilitas diketahui bahwa nilai minimum 11 dan maksimum 19; *mean ideal* (Mi) 15 dan standar deviasi 4. Selanjutnya, data untuk variabel visibilitas dikategorikan dengan menggunakan *mean ideal* (Mi) dan standar deviasi (SDi). Adapun kategorisasi untuk variabel visibilitas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi variabel visibilitas.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	176	88
Sedang	22	11
Rendah	2	1
Total	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden memberikan penilaian terhadap variabel visibilitas dalam kategori tinggi sebanyak 176 orang (88%), kategori sedang sebanyak 22 orang (11%) dan kategori rendah 2 orang (1%).

2) Kredibilitas

Variabel kredibilitas memiliki 4 butir pertanyaan. Hasil analisis deskriptif pada variabel kredibilitas diketahui bahwa nilai minimum 4 dan maksimum 20; *mean* ideal (M_i) 12 dan standar deviasi 3,2 Selanjutnya, data untuk variabel kredibilitas dikategorikan dengan menggunakan *mean* ideal (M_i) dan standar deviasi (SD_i). Adapun kategorisasi untuk variabel kredibilitas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi variabel kredibilitas.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	167	83,5
Sedang	32	16
Rendah	1	0,5
Total	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden memberikan penilaian terhadap variabel kredibilitas dalam kategori tinggi sebanyak 167 orang (83,5%), kategori sedang sebanyak 32 orang (16%) dan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

3) Daya Tarik

Variabel daya tarik memiliki 6 butir pertanyaan. Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik diketahui bahwa nilai minimum 6 dan maksimum 30; *mean* ideal (M_i) 18 dan standar deviasi 4,8. Selanjutnya, data untuk variabel daya tarik dikategorikan dengan menggunakan *mean* ideal (M_i) dan standar deviasi (SD_i). Berdasarkan kategorisasi untuk variabel daya tarik disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi variabel daya tarik.

Kategori	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	174	87
Sedang	24	12
Rendah	2	1
Total	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 16 tersebut menunjukkan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik dalam kategori tinggi sebanyak 174 orang (87%), kategori sedang sebanyak 24 orang (12%) dan kategori rendah 2 orang (1%).

4) Kekuatan

Variabel kekuatan memiliki 6 butir pertanyaan. Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik diketahui bahwa nilai minimum 6 dan maksimum 30; *mean* ideal (Mi) 18 dan standar deviasi 6. Selanjutnya, data untuk variabel kekuatan dikategorikan dengan menggunakan *mean* ideal (Mi) dan standar deviasi (SDi). Berdasarkan kategorisasi untuk variabel daya tarik disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi variabel kekuatan.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	126	63
Sedang	74	37
Total	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 17 tersebut menunjukkan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian terhadap variabel kekuatan dalam kategori tinggi sebanyak 126 orang (63%) dan kategori sedang sebanyak 74 orang (37%).

5) *Buying Interest* (Minat Beli)

Variabel visibilitas memiliki 12 butir pertanyaan. Hasil analisis deskriptif pada variabel *buying interest* (minat beli) diketahui bahwa nilai minimum 12 dan maksimum 45,6; *mean* ideal (Mi) 36 dan standar deviasi 9,6. Selanjutnya, data untuk variabel kekuatan dikategorikan dengan menggunakan *mean* ideal

(Mi) dan standar deviasi (SDi). Berdasarkan kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Kategorisasi variabel *buying interest*(Minat Beli)

Kategori	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	133	66,5
Sedang	66	33
Rendah	1	0,5
Total	200	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 18 tersebut menunjukkan bahwa dari 200 responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi sebanyak 133 orang (66,5), kategori sedang sebanyak 66 orang (33,0%) dan kategori rendah 1 orang (0,5%).

2. Uji Asumsi Klasik (Prasyarat)

Pengujian asumsi klasik (prasyarat) dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 20for Windows*. Adapun hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Selanjutnya, pengujian normalitas dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) berdasarkan nilai signifikansi hitungnya

(*Asymp. Sig. (2-tailed)*) dengan menggunakan bantuan *software SPSS 20 for Windows*. Kategorisasi data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05, sedangkan kategorisasi data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05. Adapun hasil pengujian normalitas seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas.

Variabel Penelitian	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan dan <i>Buying Interest</i> (Minat Beli)	0,145	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 19 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada residual variabel adalah 0,145, dimana seluruhnya lebih besar dari 0,05 *Asymp. Sig. (2-tailed)*, maka dapat disimpulkan data penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat ini memiliki hubungan yang linier. Variabel bebas dan terikat dinyatakan

memiliki hubungan yang linier jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier. Sedangkan variabel bebas dan terikat dinyatakan tidak memiliki hubungan yang linier jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih kecil dari 0,05. Adapun hasil pengujian linieritas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas.

Variabel Penelitian	Signifikansi (Sig.)	Kesimpulan
Visibilitas Terhadap <i>Buying Interest</i> (Minat Beli)	0,063	Linier
Kredibilitas Terhadap <i>Buying Interest</i> (Minat Beli)	0,156	Linier
Daya Tarik Terhadap <i>Buying Interest</i> (Minat Beli)	0,142	Linier
Kekuatan Terhadap <i>Buying Interest</i> (Minat Beli)	0,056	Linier

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 20 di atas, diketahui bahwa seluruh nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan antar variabel bebas yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dengan variabel terikat yaitu *buying interest* (minat beli) dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier, yang berarti apabila masing-masing variabel independen dalam penelitian ini

mengalami peningkatan/semakin tinggi, maka variabel dependen juga semakin tinggi.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ada interkorelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terjadi korelasi, maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk melakukan pengujian multikolinieritas yaitu dengan cara menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance	Keterangan
Visibilitas	1,181	0,846	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kredibilitas	1,183	0,846	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Daya Tarik	1,835	0,545	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kekuatan	1,879	0,532	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 21 di atas, diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah atau kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa

model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskesdasitisitas atau tidak terjadi heteroskesdastisitas.

Pengujian dilakukan dengan Uji Glejer yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskesdastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan melihat nilai signifikan harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskesdastisitas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel Penelitian	Signifikansi (Sig.)	Kesimpulan
Visibilitas	0,524	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kredibilitas	0,112	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Daya Tarik	0,088	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kekuatan	0,162	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 22 di atas, diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu visibilitas 0,524, kredibilitas 0,112, daya tarik 0,088 dan kekuatan 0,162. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap *buying interest* (minat beli). Dalam pengujian hipotesis, analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Adapun hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Visibilitas	0,111	0,809	0,419	Tidak Signifikan
Kredibilitas	0,606	3,124	0,002	Signifikan
Daya Tarik	0,579	4,142	0,000	Signifikan
Kekuatan	0,829	5,042	0,000	Signifikan
Konstanta	= 0,319			
Adjusted (R^2)	= 0,471			
R^2	= 0,482			
F hitung	= 43,549			
Sig	= 0,000			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil analisis regresi berganda pada tabel 23 di atas, dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,319 + 0,111X_1 + 0,606 + 0,579X_3 + 0,829X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

- a) Nilai konstanta sebesar 0,319 dapat diketahui apabila variabel independen yang terdiri dari visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dianggap nol, maka besarnya *buying interest* (minat beli) adalah 0,319
- b) Nilai koefisien regresi (B) pada variabel visibilitas sebesar 0,111, artinya setiap peningkatan variabel visibilitas sebesar satu satuan maka *buying interest* (minat beli) meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel visibilitas akan menurunkan *buying interest* (minat beli).

- c) Nilai koefisien regresi (B) pada variabel kredibilitas sebesar 0,606, artinya setiap peningkatan variabel kredibilitas sebesar satu satuan maka *buying interest* (minat beli), dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kredibilitas akan menurunkan *buying interest* (minat beli).
- d) Nilai koefisien regresi (B) pada variabel daya tarik sebesar 0,579, artinya setiap peningkatan variabel daya tarik sebesar satu satuan maka *buying interest* (minat beli), dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel daya tarik akan menurunkan *buying interest* (minat beli).
- e) Nilai koefisien regresi (B) pada variabel kekuatan sebesar 0,829, artinya setiap peningkatan variabel kekuatan sebesar satu satuan maka *buying interest* (minat beli), dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kekuatan akan menurunkan *buying interest* (minat beli).

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut.

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

(Sig. < 0,05), dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

a) Visibilitas

Hasil statistik uji t untuk variabel visibilitas yaitu diperoleh nilai t hitung 0,809 dengan nilai signifikansi sebesar 0,419 lebih besar dari 0,05 ($0,419 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,111; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Visibilitas berpengaruh positif terhadap *buying interest*(minat beli)” **ditolak**.

b) Kredibilitas

Hasil statistik uji t untuk variabel kredibilitas yaitu diperoleh nilai t hitung 3,124 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,606; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kredibilitas berpengaruh positif terhadap *buying interest*(minat beli)” **diterima**.

c) Daya Tarik

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik yaitu diperoleh nilai t hitung 4,142 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,579; maka hipotesis yang menyatakan bahwa

“Daya Tarik berpengaruh positif terhadap *buying interest*(minat beli)” **diterima.**

d) Kekuatan

Hasil statistik uji t untuk variabel kekuatan yaitu diperoleh nilai t hitung 5,042 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,829; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kekuatan berpengaruh positif terhadap *buying interest*(minat beli)” **diterima.**

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *buying interest* (minat beli).

Hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 43,549 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* (minat beli). Adapun ringkasan hasil uji hipotesis disajikan daam tabel sebagai berikut.

Tabel 24. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.

No	Hipotesis	Hasil
1.	Visibilitas berpengaruh positif terhadap <i>buying interest</i> (minat beli) pengikut akun <i>foodstagram</i> kulineryogya	Ditolak
2.	Kredibilitas berpengaruh positif terhadap <i>buying interest</i> (minat beli) pengikut akun <i>foodstagram</i> kulineryogya	Diterima
3.	Daya tarik berpengaruh positif terhadap <i>buying interest</i> (minat beli) pengikut akun <i>foodstagram</i> kulineryogya	Diterima
4.	Kekuatan berpengaruh positif terhadap <i>buying interest</i> (minat beli) pengikut akun <i>foodstagram</i> kulineryogya	Diterima
5.	Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik dan Kekuatan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap <i>buying interest</i> (minat beli) pengikut akun <i>foodstagram</i> kulineryogya	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas (independen) yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *buying interest* (minat beli). Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara angka 0 (0%) R^2<1 (100%). Apabila besar nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, berarti dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi diperoleh

sebesar 0,471. Maka dapat disimpulkan bahwa *buying interest* (minat beli) dipengaruhi oleh variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan sebesar 47,1% dan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap *buying interest* (minat beli) pada pengikut akun kulineryogya. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut.

1) Pengaruh Dimensi Visibilitas Terhadap *Buying Interest* (Minat Beli)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel visibilitas memiliki tingkat signifikansi sebesar ($0,419 > 0,05$). Sehingga variabel visibilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* (Minat Beli), itu berarti hipotesis pertama ditolak (H_1 ditolak). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Lidia (2016) yang menunjukkan bahwa visibilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator jumlah pengikut hingga popularitas akun kurang berpengaruh terhadap *buying interest* (minat beli). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2018) yang menunjukkan bahwa visibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya.

2) Pengaruh Dimensi Kredibilitas Terhadap *Buying Interest* (Minat Beli)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas memiliki tingkat signifikansi sebesar ($0,002 < 0,05$). Sehingga variabel kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, itu berarti hipotesis kedua diterima (H2 diterima). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Lidia (2016) yang menunjukkan bahwa kredibilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya.

3) Pengaruh Dimensi Daya Tarik Terhadap *Buying Interest* (Minat Beli)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik memiliki tingkat signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga variabel daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli), itu berarti hipotesis ketiga diterima (H3 diterima). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya(2018) yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, itu berarti hipotesis ketiga diterima (H3 diterima).

4) Pengaruh Dimensi Kekuatan Terhadap *Buying Interest* (Minat Beli)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kekuatan memiliki tingkat signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Sehingga variabel kekuatan berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli), itu berarti hipotesis keempat diterima (H4 diterima). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2018) yang menunjukkan bahwa kekuatan berpengaruh positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya.

5) Pengaruh Dimensi Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik dan Kekuatan Terhadap *Buying Interest* (Minat Beli)

Berdasarkan hasil uji simultan pengaruh variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap *buying interest* (minat beli) diperoleh nilai F hitung sebesar 43,549 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* (minat beli) pengikut akun *foodstagram* kulineryogya, itu berarti hipotesis kelima diterima (H5 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Lidia (2016) yang menunjukkan bahwa hasil uji regresi secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan seluruh

variabel dimana visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel visibilitas tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,419 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
2. Variabel kredibilitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
3. Variabel daya tarik berpengaruh secara positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
4. Variabel kekuatan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *buying interest* (minat beli). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

5. Variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap *buying interest* (minat beli). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik diperoleh dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
6. Besarnya nilai *adjusted R²* adalah sebesar 47,1%. Hal tersebut menunjukkan bahawa visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan mempengaruhi *buying interest* (minat beli) sebesar 47,1%, sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik apabila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari 1 akun *foodstagram* khususnya *foodstagram* yogyakarta yang ada instagram. Sementara masih banyak akun-akun *foodstagram* yang belum tercakup dalam penelitian ini sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke lingkup yang lebih besar.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengguna instagram yang mempunyai *buying interest* (minat beli) tanpa direncanakan sebelumnya terhadap kuliner yang disajikan dalam bentuk foto atau *video* di akun *foodstagram* dapat dijadikan peluang oleh pemilik usaha kuliner untuk melakukan kegiatan promosi secara efektif. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen baru yang pada akhirnya akan membeli kuliner tersebut.
2. Pihak admin akun *foodstagram* *kulineryogya* hendaknya tetap mempertahankan tiga faktor yang mempengaruhi *buying interest* (minat beli) yaitu kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.
3. Pihak admin akun *foodstagram* *kulineryogya* hendaknya memperhatikan variabel kredibilitas dengan memberikan *watermark/logo* dalam unggahan foto atau *video* yang menunjukkan bahwa foto atau *video* tersebut merupakan hasil pengambilan foto yang dilakukan secara mandiri dan langsung oleh fotografer akun *foodstagram* *kulineryogya* di kafe/restoran yang di dukung.
4. Pihak admin akun *foodstagram* *kulineryogya* hendaknya meningkatkan variabel daya tarik dengan memberikan ciri khas (*border/template*) dalam setiap tampilan foto atau *video* yang diunggah. Sehingga dengan itu, para pengikut dan pengunjung akun *kulineryogya* yang tidak mengikuti pun akan mudah mengingat akun *kulineryogya*. Selain itu, pihak admin akun *foodstagram* *kulineryogya* juga dapat memberikan filter pada foto atau *video* kuliner yang di unggah dengan warna-warna yang cerah dan nyaman

untuk dilihat, sehingga dapat memunculkan perasaan menyenangkan kepada para *followers*.

5. Pihak admin akun *foodstagram* kulineryogya hendaknya memperhatikan variabel kekuatan meningkatkan kekuatan dengan menambah informasi mengenai kafe/restoran yang di dukung agar para pengikut dan bahkan pengunjung akun *foodstagram* kulineryogya dapat menjadikan kafe/restoran yang di dukung menjadi referensi favorit. Selain itu, pihak admin akun *foodstagram* kulineryogya juga dapat meningkatkan kekuatan dengan aktif membuat *instastory* ketika ada unggahan baru (*new post*), supaya pemberitahuan unggahan baru dapat diketahui dengan cepat oleh *followers*. Selanjutnya, dari kumpulan *instastory* yang ada, admin akun *foodstagram* kulineryogya dapat membuat *highlight* kategorisasi kuliner sehingga memudahkan pengikut untuk melihat referensi kuliner yang diinginkan secara efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andini, P. (2010). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Endorser, Brand Image dan Trust/kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk (Studi kasus pada mahasiswa UIN Jakarta tolak angin cair). *Unpublished Thesis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta*.
- Ariani, Y. P. (2010). *Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli (Studi kasus terhadap pengguna sepeda motor matic merek Honda Vario di kota Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Eprints Undip.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ash-Shiddieq, F. N. (2014). Pengaruh celebrity endorser valentino rossi terhadap brand image sepeda motor Yamaha (Studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis, Universitas Telkom. *Unpublished Thesis, Universitas Telkom, Bandung*.
- Belch, G., & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bhaskoro, A. T. (2013). *Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis*. dailysocial.id.
- Cahya, R. A. (2018). *Pengaruh Dimensi Dukungan Blogger Makanan Instagram Terhadap Minat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Sigerfoodies*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Charles W. Lamb, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dyah, A. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model Pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram*. Malang: Jurnal Universitas Brawijaya.

- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Goenawan, G. (2015). Co-creation Communication Pengguna Instagram dalam Foodstagram di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi: Universitas Kristen Petra*.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1, Hal: 1-14.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013–2014 (Studi kasus pada fashion blogger evita nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol 14, No 2, Hal: 140-151.
- Hikmawati. (2018). Pengaruh Atribut Kredibilitas dan Daya Tarik Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Eprints Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 12, No 2, Hal: 71-88.
- Juanda, F., & Sondang, Y. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, Hal: 1-8.
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 35, No 2, Hal: 210-224.

- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The Impact Of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal Of Marketing Research*, Vol 35, No 2, 210-224.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, W. (2011). *Mengenal Tindakan Penelitian Kelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Mandasari, K., & Soesanto, H. (2011). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Eprints Undip.
- Mehta, A. J. (1994). *Hydraulic Behaviour Of Fine Sediment*. London: Coastal, Estuarial and Harbour Engineer's Reference Book, Chapman and Hall.
- Meidika, A., & Retno, D. A. (2014). Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi eksplanatif iklan televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi). *Unpublished Thesis, UAJY, Yogyakarta*.
- Nadia, K., & Lidia, E. (2016). Foodstagram Endorsement And Buying Interest In Café / Restaurant. *JMK, VOL. 18, NO. 2*, Hal: 100–110.
- Prabowo, Y. W., S., & Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada pengunjung 3second di jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 14, No 2*, Hal: 1-7.
- Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Skripsi. Undip. Semarang.
- Rohaeni, H. (2016). Peran Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica, Vol. IV, No. 2, September 2016*, Hal: 225.

- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: INDEKS.
- Shimp, T. A. (1993). *Periklanan Promosi dan Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Soehartono, I. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stewart, C., & Kowaltzke, A. (2008). *Media: New Ways and Meanings*. Australia: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, F. L. (2015). *Instagram dan Fashion Remaja (Studi kasus peran media sosial Instagram terhadap trend fashion remaja dalam akun @OOTDINDO Tahun 2014)*. Other Thesis, Universitas Sebelas Maret.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Dalam rangka tugas akhir skripsi saya dengan judul “**PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT* TERHADAP *BUYING INTEREST* PADA PENGIKUT AKUN KULINERYOGYA**”, dengan ini saya:

Nama : Rista Prisma Wardhana

NIM : 15808141013

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Memohon kesediaan saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Saya berharap saudara dapat menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Rista Prisma Wardhana
NIM. 15808141013

A. Data Umum Responden

1. Nama :
2. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Asal Daerah :
5. Tingkat pendidikan terakhir : (pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. PERGURUAN TINGGI
6. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/mahasiswa
 - e. Lainnya
7. Pendapatan (perbulan) : Rp.....
 - a. <Rp 500.000
 - b. Rp 500.000-1.000.000
 - c. >Rp 1.000.000
8. Apakah anda memiliki akun instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Apakah anda mengikuti akun *foodstagram* kulineryogya?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah pernyataan di bawah ini yang sesuai dengan pengalaman anda mengenai akun *foodstagram* kulineryogya dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia, dengan keterangan sebagai berikut.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Kuesioner

PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT* TERHADAP *BUYING INTEREST* PADA PENGIKUT AKUN KULINERYOGYA

1. Visibilitas

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengikuti akun <i>foodstgram</i> kulineryogya karena sudah jelas memiliki banyak pengikut					
2	Saya mengikuti akun <i>foodstgram</i> kulineryogya karena lebih menghemat waktu saat mencari referensi kuliner					
3	Saya mengikuti akun <i>foodstgram</i> kulineryogya karena lebih menghemat tenaga saat mencari referensi kuliner					
4	Saya mengikuti akun <i>foodstgram</i> kulineryogya karena lebih menghemat biaya saat mencari referensi kuliner					
5	Akun <i>foodstgram</i> kulineryogya memiliki kualitas unggahan foto yang jelas					
6	Akun <i>foodstgram</i> kulineryogya memiliki intensitas unggahan foto yang lebih banyak dalam waktu satu hari					
7	Akun <i>foodstgram</i> kulineryogya memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi dibanding akun <i>foodstgram</i> lain					

2. Kredibilitas

1	Informasi promo/diskon dalam unggahan akun <i>foodstgram</i> kulineryogya dapat dipercaya					
2	Informasi lokasi dalam <i>caption</i> akun <i>foodstgram</i> kulineryogya dapat dipercaya					
3	Informasi harga dalam <i>caption</i> akun <i>foodstgram</i> kulineryogya dapat dipercaya					
4	Informasi jam operasional buka dan jam tutup <i>café/restoran</i> yang didukung dapat dipercaya					
5	Akun <i>foodstgram</i> kulineryogya mampu					

	menampilkan foto kuliner yang dapat membangkitkan selera					
--	--	--	--	--	--	--

3. Daya Tarik

1	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya memiliki unggahan foto kuliner yang menarik perhatian					
2	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya mengambil sudut pengambilan foto yang estetik					
3	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya menampilkan komposisi foto yang tidak membosankan					
4	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya mampu mengunggah foto lokasi <i>café</i> /restoran yang di dukung menarik untuk dikunjungi (<i>instagramable</i>)					
5	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya memiliki unggahan foto kuliner yang terlihat lezat					
6	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya memiliki unggahan foto kuliner yang mewakili selera konsumen					
7	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya mampu memberi kesan positif kepada saya dalam referensi kuliner					
8	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya memiliki susunan <i>caption</i> yang kreatif					

4. Kekuatan

1	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya dapat dibuka kapan saja					
2	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya mampu membuat kuliner yang didukung menjadi menu favorit.					
3	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya memiliki lebih banyak varian makanan dan minuman yang mampu memenuhi kebutuhan referensi					
4	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya memiliki kesesuaian antara foto dan <i>caption</i>					
5	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya mampu menampilkan berbagai jenis varian makanan dan minuman dari berbagai <i>range</i> harga					

6	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya mampu membentuk citra makanan dan minuman yang di dukung					
7	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya mampu memperbaiki citra makanan dan minuman yang di dukung					
8	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya mampu menjadi akun inspirasional dalam referensi makanan dan minuman di Yogyakarta					

5. *Buying Interest* (Minat Beli)

1	Saya bersedia memutar <i>video</i> makanan dan minuman yang didukung akun <i>foodstagram</i> kulineryogya					
2	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut dengan membaca <i>caption</i> makanan dan minuman yang didukung dalam unggahan akun <i>foodstagram</i> kulineryogya					
3	Saya bersedia menuliskan komentar untuk mendapatkan informasi lebih lanjut makanan dan minuman yang didukung dalam unggahan akun <i>foodstagram</i> kulineryogya					
4	Saya akan merekomendasikan teman-teman untuk mengikuti (<i>follow</i>) akun <i>foodstagram</i> kulineryogya untuk mencari referensi makanan dan minuman					
5	Saya tertarik membeli makanan dan minuman di <i>café/restoranyang</i> di dukung akun <i>foodstagram</i> kulineryogya karena ekspektasi rasa yang lezat					
6	Saya tertarik membeli makanan dan minuman di <i>café/restoranyang</i> di dukung akun <i>foodstagram</i> kulineryogya karena alamat yang jelas					
7	Saya tertarik membeli makanan dan minuman di <i>café/restoranyang</i> di dukung akun <i>foodstagram</i> kulineryogya karena harga terjangkau					
8	Saya tertarik membeli makanan dan minuman di <i>café/restoranyang</i> di dukung akun <i>foodstagram</i> kulineryogya karena jam operasional yang jelas					
9	Saya tertarik membeli makanan dan					

	minuman di <i>café</i> /restoranyang di dukung akun <i>foodstagram</i> kulineryogya karena promo/diskon				
10	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya menjadi akun <i>foodstagram</i> preferensi utama saya				
11	Saya akan setia mengikuti akun <i>foodstagram</i> kulineryogya karena informasi yang saya dapat				
12	Akun <i>foodstagram</i> kulineryogya tidak pernah mengecewakan saya				

Lampiran 2

Hasil Uji Reliabilitas

Visibilitas

Case Processing Summary

	N	%
Valid	200	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	5

Kredibilitas

Case Processing Summary

	N	%
Valid	200	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	4

Daya Tarik

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	200 100,0
	Excluded ^a	0 ,0
	Total	200 100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

Kekuatan

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	200 100,0
	Excluded ^a	0 ,0
	Total	200 100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	6

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Dengan CFA Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1759,598
	Df	780
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	3	4	5	
Visibilitas1	,621				
Visibilitas2	,900				
Visibilitas3	,899				
Visibilitas4	,730				
Visibilitas5	,639				
Visibilitas6	,340				
Visibilitas7	,248				
Kredibilitas1		,512			
Kredibilitas2		,655			
Kredibilitas3		,571			
Kredibilitas4		,591			
Kredibilitas5		,359			
Dayatarik1			,569		
Dayatarik2			,689		
Dayatarik3			,433		
Dayatarik4			,692		
Dayatarik5			,643		
Dayatarik6			,443		
Dayatarik7			,782		
Dayatarik8			,685		
Kekuatan1				,521	
Kekuatan2				,401	
Kekuatan3				,653	
Kekuatan4				,498	
Kekuatan5				,525	
Kekuatan6				,699	
Kekuatan7				,543	
Kekuatan8				,572	
Minatbeli1					,683
Minatbeli2					,769
Minatbeli3					,659
Minatbeli4					,614
Minatbeli5					,570
Minatbeli6					,585
Minatbeli7					,590
Minatbeli8					,739
Minatbeli9					,665
Minatbeli10					,780
Minatbeli11					,658
Minatbeli12					,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Dengan CFA Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1416,478
	Df	528
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Visibilitas1	,643				
Visibilitas2	,893				
Visibilitas3	,892				
Visibilitas4	,723				
Visibilitas5	,644				
Kredibilitas1		,517			
Kredibilitas2		,608			
Kredibilitas3		,706			
Kredibilitas4		,668			
Dayatarik1			,548		
Dayatarik2			,653		
Dayatarik4			,665		
Dayatarik5			,649		
Dayatarik7			,802		
Dayatarik8			,666		
Kekuatan1				,531	
Kekuatan3				,635	
Kekuatan5				,532	
Kekuatan6				,707	
Kekuatan7				,527	
Kekuatan8				,592	
Minatbeli1					,681
Minatbeli2					,762
Minatbeli3					,648
Minatbeli4					,646
Minatbeli5					,563
Minatbeli6					,622
Minatbeli7					,617
Minatbeli8					,795
Minatbeli9					,703
Minatbeli10					,823
Minatbeli11					,695
Minatbeli12					,582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 5

Data Penelitian Setelah Uji Validitas

NO	VISIBILITAS					JML	KREDIBILITAS				JML	DAYA TARIK						JML
	1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	4	26
2	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	4	25
3	3	5	5	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27
4	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
6	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	3	26
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	4	28
9	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	29
10	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	3	4	21	5	5	4	5	19	2	2	2	5	2	1	14
12	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	22
14	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
16	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	4	26
17	4	5	5	4	3	21	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	4	26
18	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24

20	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	4	3	4	23
21	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	5	29
22	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
23	3	5	5	4	4	21	4	4	4	5	17	4	3	3	3	4	3	20
24	4	4	4	3	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28
25	1	4	4	1	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
26	2	5	5	5	4	21	2	3	3	2	10	2	4	3	4	3	3	19
27	4	5	5	3	5	22	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	4	25
28	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22
31	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	4	21
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
36	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	3	5	26
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	4	27
39	3	5	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	3	20
40	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
43	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	25

44	2	4	4	2	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
46	2	5	5	5	2	19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	3	22
51	4	5	5	3	4	21	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
54	3	5	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
56	3	4	5	5	5	22	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	4	26
57	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	5	4	4	4	4	25
58	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	26
59	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
60	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	3	19	2	4	4	3	13	3	4	5	5	4	5	26
64	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
65	2	4	4	2	4	16	2	3	3	4	12	4	4	3	4	4	3	22
66	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	4	28
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30

68	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	4	28
69	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
70	3	5	4	4	3	19	4	3	2	4	13	5	5	4	4	5	4	27
71	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
73	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
74	2	4	4	3	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	23
75	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
78	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
79	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
80	5	3	3	3	3	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
82	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	16	4	5	3	4	4	5	25
84	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
89	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	3	5	4	3	24
90	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	22
91	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	4	27

92	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	4	26
94	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
95	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
96	3	5	5	4	4	21	5	5	4	4	18	4	4	3	4	3	4	22
97	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	3	22
98	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	4	26
99	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	2	2	2	2	2	1	11
100	4	4	5	5	5	23	4	2	5	4	15	4	4	3	4	4	4	23
101	5	4	4	4	4	21	2	4	5	4	15	4	4	4	5	4	4	25
102	5	4	5	4	4	22	3	4	5	4	16	4	4	4	4	4	4	24
103	2	2	2	2	3	11	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
104	4	5	5	4	4	22	3	5	5	4	17	5	4	4	4	4	4	25
105	5	5	5	5	5	25	2	5	5	4	16	5	5	5	4	5	5	29
106	5	4	4	3	4	20	3	5	5	4	17	5	4	3	2	3	4	21
107	4	5	5	5	5	24	3	5	5	4	17	4	4	5	5	4	4	26
108	3	3	3	4	5	18	3	5	5	4	17	4	4	4	5	4	4	25
109	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	3	4	23
110	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
111	5	5	5	3	4	22	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
112	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
113	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18	4	4	3	4	4	4	23
114	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
115	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	25

116	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	17	2	4	3	4	3	3	19
117	4	5	5	3	5	22	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24
118	4	5	5	3	4	21	5	5	4	5	19	4	3	4	3	4	4	22
119	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	18	4	3	4	4	5	4	24
120	5	4	4	4	4	21	4	3	5	5	17	5	5	5	4	4	4	27
121	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	3	3	3	4	3	20
122	5	4	4	4	3	20	4	5	5	5	19	4	3	3	4	3	3	20
123	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
124	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	4	27
125	4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	12	5	4	3	4	4	3	23
126	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	4	29
127	5	5	5	5	4	24	5	4	3	4	16	4	3	4	4	4	4	23
128	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	4	25
129	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15	5	5	5	5	4	3	27
130	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
131	5	3	3	3	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	3	26
132	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
133	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	26
134	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14	4	4	4	5	4	4	25
135	5	5	5	3	4	22	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	4	25
136	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	4	25
137	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
138	5	5	5	4	3	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
139	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	28

140	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	25
141	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
142	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	4	28
143	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	3	3	3	1	3	3	16
144	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
145	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	5	27
146	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	2	4	3	20
147	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	5	27
148	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
149	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	4	27
150	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	3	3	3	4	3	20
151	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	4	27
152	4	5	5	3	4	21	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
153	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	4	26
154	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30
155	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
156	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	17	4	4	5	5	3	3	24
157	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
158	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
159	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	5	26
160	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
161	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
162	1	1	5	1	4	12	4	5	3	5	17	5	4	3	4	3	4	23
163	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24

164	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16	4	5	3	4	4	5	25
165	3	5	5	5	4	22	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	3	27
166	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	3	22
167	4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	4	23
168	2	4	4	3	4	17	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	3	22
169	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
170	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
171	4	5	5	3	5	22	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	5	26
172	3	5	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
173	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
174	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28
175	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
176	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
177	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
178	3	5	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
179	3	5	5	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	3	23
180	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
181	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
182	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22
183	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26
184	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
185	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
186	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
187	2	5	5	5	4	21	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	5	27

188	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	4	23
189	2	5	5	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
190	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
191	3	4	4	4	5	20	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	4	27
192	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	2	26
193	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
194	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
195	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
196	4	5	5	3	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
197	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
198	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	28
199	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	5	28
200	4	5	5	5	5	24	4	4	3	3	14	5	5	4	5	3	4	26

NO	KEKUATAN						JML	MINAT BELI												JML
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	46
2	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	46
3	5	3	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	55
4	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	50
5	5	3	4	4	4	5	25	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	45
6	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	5	3	4	4	4	5	25	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	49
9	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
10	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	5	4	4	2	3	5	23	3	4	1	1	2	5	3	4	5	5	2	3	38
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	5	4	3	4	4	4	24	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	39
14	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	45
16	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	55
17	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	52
18	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	5	4	4	4	5	3	25	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	4	47
21	5	5	4	5	4	4	27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	44
22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50

23	4	2	3	3	4	4	20	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	43
24	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	47
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	2	41
26	2	2	3	2	3	2	14	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	4	4	4	29
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	45
29	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
32	5	2	4	4	4	2	21	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	36
33	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	54
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	45
37	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	51
38	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
39	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	41
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1	2	39
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
42	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
43	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	49
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	48
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
46	4	1	4	5	5	4	23	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	44

47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44
51	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	39
52	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	44
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	56
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	44
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	47
59	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
60	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
61	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
62	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	45
63	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	51
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	45
65	5	3	3	4	4	4	23	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	43
66	5	4	5	5	4	4	27	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	53
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	50
69	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
70	5	3	3	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	42

71	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	47
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	44
74	4	4	3	4	4	4	23	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	43
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	38
78	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
83	5	4	4	5	3	4	25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
84	4	3	4	4	4	4	23	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
85	5	3	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	43
86	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
88	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	5	3	3	4	5	5	25	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	42
90	4	3	4	4	4	4	23	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	43
91	5	3	3	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	42
92	3	3	4	5	3	4	22	5	5	3	3	3	5	4	4	5	2	4	3	46
93	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
94	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

95	2	4	4	4	4	4	22	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	46	
96	5	4	3	4	4	3	23	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	42
97	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	45	
98	2	4	4	4	4	5	23	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	55	
99	1	4	4	2	3	5	19	3	4	1	2	5	3	4	5	5	2	3	1	38	
100	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	46	
101	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	2	3	38	
102	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
103	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	45	
104	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	48	
105	4	5	5	5	5	5	29	5	5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	48	
106	4	2	5	4	4	5	24	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	2	50	
107	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	56	
108	4	3	2	4	4	4	21	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	45	
109	3	4	4	4	5	3	23	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	3	45	
110	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
111	5	3	3	4	4	4	23	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	43	
112	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
113	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
114	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	
115	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	49	
116	2	2	3	2	3	2	14	2	2	2	3	2	3	3	1	1	4	4	2	29	
117	4	1	4	5	5	4	23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44	
118	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	

119	5	1	4	4	4	5	23	1	2	3	2	1	2	2	2	4	2	4	4	29
120	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54
121	2	2	3	3	4	4	18	5	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	3	42
122	3	2	4	4	4	4	21	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	40
123	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
124	3	5	4	4	4	4	24	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
125	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	40
126	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
127	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	48
128	4	5	4	4	4	5	26	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	53
129	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
130	4	3	4	4	4	4	23	4	4	2	3	4	4	4	3	5	3	3	3	42
131	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	45
132	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
133	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52
134	3	4	4	5	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
135	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
136	2	4	4	4	4	4	22	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
137	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
138	4	3	4	4	4	4	23	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	39
139	5	4	5	5	4	4	27	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	54
140	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
141	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
142	5	4	4	4	3	5	25	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	4	3	46

143	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	41
144	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
145	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
146	4	2	3	4	4	4	21	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	42
147	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	48
148	3	4	3	1	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	50
149	5	4	5	5	5	5	29	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	53
150	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	53
151	5	4	4	5	5	5	28	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	50
152	3	5	4	4	5	5	26	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	52
153	4	3	4	5	5	4	25	4	4	3	3	2	5	4	4	5	2	3	4	4	43
154	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
155	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
156	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
157	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
158	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
159	5	4	4	4	4	5	26	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
160	2	2	2	2	2	2	12	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
161	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
162	4	2	5	4	4	5	24	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	53
163	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
164	5	4	4	5	3	4	25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
165	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	44
166	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46

167	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
168	5	3	4	4	4	4	24	3	4	1	1	3	3	5	4	4	4	5	3	4	40
169	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
170	4	3	4	4	4	4	23	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	45	
171	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	51	
172	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	5	3	43	
173	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
174	5	5	4	5	3	4	26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	
175	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	44	
176	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	49	
177	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
178	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48	
179	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
180	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	
181	4	4	4	4	4	4	24	3	4	2	4	4	3	4	3	4	2	2	1	36	
182	4	3	4	4	3	4	22	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	44	
183	5	3	4	3	3	4	22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	51	
184	5	3	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46	
185	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46	
186	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	
187	4	3	5	4	5	5	26	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51	
188	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	
189	5	4	4	4	4	5	26	5	5	2	4	3	3	3	3	4	2	2	4	40	
190	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	

191	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	52
192	4	2	4	4	4	5	23	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
193	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
194	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
195	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
196	5	3	5	4	4	5	26	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	2	51
197	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
198	5	3	4	4	4	5	25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
199	5	4	4	4	4	5	26	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	46
200	4	3	4	3	4	4	22	3	5	4	2	2	4	4	4	4	5	3	1	41

Lampiran 6

Data Kategorisasi

No	Visibilitas	Kategori	Kredibilitas	Kategori	Daya Tarik	Kategori
1	21	Tinggi	19	Tinggi	26	Tinggi
2	22	Tinggi	15	Sedang	25	Tinggi
3	22	Tinggi	20	Tinggi	27	Tinggi
4	17	Sedang	16	Tinggi	27	Tinggi
5	25	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi
6	23	Tinggi	16	Tinggi	26	Tinggi
7	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
8	24	Tinggi	18	Tinggi	28	Tinggi
9	25	Tinggi	19	Tinggi	29	Tinggi
10	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
11	21	Tinggi	19	Tinggi	14	Sedang
12	23	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
13	19	Tinggi	16	Tinggi	22	Sedang
14	23	Tinggi	18	Tinggi	30	Tinggi
15	22	Tinggi	16	Tinggi	23	Tinggi
16	25	Tinggi	17	Tinggi	26	Tinggi
17	21	Tinggi	17	Tinggi	26	Tinggi
18	22	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi
19	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
20	21	Tinggi	18	Tinggi	23	Tinggi
21	23	Tinggi	17	Tinggi	29	Tinggi
22	24	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi
23	21	Tinggi	17	Tinggi	20	Sedang
24	20	Tinggi	20	Tinggi	28	Tinggi
25	14	Sedang	16	Tinggi	23	Tinggi
26	21	Tinggi	10	Sedang	19	Sedang
27	22	Tinggi	17	Tinggi	25	Tinggi
28	19	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
29	24	Tinggi	18	Tinggi	30	Tinggi
30	16	Sedang	16	Tinggi	22	Sedang
31	18	Sedang	15	Sedang	24	Tinggi
32	20	Tinggi	15	Sedang	21	Sedang
33	25	Tinggi	20	Tinggi	29	Tinggi
34	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi

35	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
36	19	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
37	20	Tinggi	20	Tinggi	26	Tinggi
38	20	Tinggi	16	Tinggi	27	Tinggi
39	22	Tinggi	16	Tinggi	20	Sedang
40	22	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
41	23	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi
42	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
43	22	Tinggi	17	Tinggi	25	Tinggi
44	16	Sedang	14	Sedang	24	Tinggi
45	21	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
46	19	Tinggi	14	Sedang	24	Tinggi
47	24	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
48	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
49	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
50	20	Tinggi	14	Sedang	22	Sedang
51	21	Tinggi	15	Sedang	24	Tinggi
52	21	Tinggi	15	Sedang	24	Tinggi
53	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
54	22	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
55	23	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi
56	22	Tinggi	19	Tinggi	26	Tinggi
57	20	Tinggi	14	Sedang	25	Tinggi
58	21	Tinggi	16	Tinggi	26	Tinggi
59	24	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi
60	15	Sedang	12	Sedang	18	Sedang
61	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
62	19	Tinggi	15	Sedang	24	Tinggi
63	19	Tinggi	13	Sedang	26	Tinggi
64	23	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
65	16	Sedang	12	Sedang	22	Sedang
66	22	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi
67	25	Tinggi	20	Tinggi	30	Tinggi
68	25	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi
69	23	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi
70	19	Tinggi	13	Sedang	27	Tinggi
71	21	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
72	19	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
73	17	Sedang	16	Tinggi	24	Tinggi

74	17	Sedang	15	Sedang	23	Tinggi
75	18	Sedang	16	Tinggi	24	Tinggi
76	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
77	18	Sedang	16	Tinggi	23	Tinggi
78	22	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
79	23	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
80	17	Sedang	15	Sedang	24	Tinggi
81	19	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
82	16	Sedang	16	Tinggi	24	Tinggi
83	20	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi
84	21	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
85	18	Sedang	16	Tinggi	24	Tinggi
86	22	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
87	21	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
88	24	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
89	21	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
90	21	Tinggi	16	Tinggi	22	Sedang
91	23	Tinggi	17	Tinggi	27	Tinggi
92	25	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
93	20	Tinggi	17	Tinggi	26	Tinggi
94	25	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
95	23	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
96	21	Tinggi	18	Tinggi	22	Sedang
97	24	Tinggi	18	Tinggi	22	Sedang
98	23	Tinggi	18	Tinggi	26	Tinggi
99	21	Tinggi	18	Tinggi	11	Rendah
100	23	Tinggi	15	Sedang	23	Tinggi
101	21	Tinggi	15	Sedang	25	Tinggi
102	22	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
103	11	Sedang	18	Tinggi	24	Tinggi
104	22	Tinggi	17	Tinggi	25	Tinggi
105	25	Tinggi	16	Tinggi	29	Tinggi
106	20	Tinggi	17	Tinggi	21	Sedang
107	24	Tinggi	17	Tinggi	26	Tinggi
108	18	Sedang	17	Tinggi	25	Tinggi
109	23	Tinggi	19	Tinggi	23	Tinggi
110	21	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi
111	22	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi
112	22	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi

113	23	Tinggi	18	Tinggi	23	Tinggi
114	20	Tinggi	18	Tinggi	30	Tinggi
115	24	Tinggi	17	Tinggi	25	Tinggi
116	23	Tinggi	17	Tinggi	19	Sedang
117	22	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi
118	21	Tinggi	19	Tinggi	22	Sedang
119	19	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi
120	21	Tinggi	17	Tinggi	27	Tinggi
121	20	Tinggi	18	Tinggi	20	Sedang
122	20	Tinggi	19	Tinggi	20	Sedang
123	22	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi
124	20	Tinggi	19	Tinggi	27	Tinggi
125	20	Tinggi	12	Sedang	23	Tinggi
126	20	Tinggi	15	Sedang	29	Tinggi
127	24	Tinggi	16	Tinggi	23	Tinggi
128	20	Tinggi	15	Sedang	25	Tinggi
129	21	Tinggi	15	Sedang	27	Tinggi
130	23	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
131	18	Sedang	16	Tinggi	26	Tinggi
132	19	Tinggi	15	Sedang	24	Tinggi
133	18	Sedang	16	Tinggi	26	Tinggi
134	20	Tinggi	14	Sedang	25	Tinggi
135	22	Tinggi	15	Sedang	25	Tinggi
136	10	Rendah	15	Sedang	25	Tinggi
137	19	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
138	22	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
139	20	Tinggi	16	Tinggi	28	Tinggi
140	22	Tinggi	17	Tinggi	25	Tinggi
141	23	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
142	25	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi
143	25	Tinggi	17	Tinggi	16	Sedang
144	25	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
145	19	Tinggi	16	Tinggi	27	Tinggi
146	20	Tinggi	16	Tinggi	20	Sedang
147	24	Tinggi	17	Tinggi	27	Tinggi
148	24	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
149	25	Tinggi	17	Tinggi	27	Tinggi
150	25	Tinggi	17	Tinggi	20	Sedang
151	22	Tinggi	17	Tinggi	27	Tinggi

152	21	Tinggi	18	Tinggi	30	Tinggi
153	21	Tinggi	18	Tinggi	26	Tinggi
154	22	Tinggi	17	Tinggi	30	Tinggi
155	20	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
156	24	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi
157	20	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi
158	22	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi
159	24	Tinggi	17	Tinggi	26	Tinggi
160	10	Rendah	8	Rendah	12	Rendah
161	23	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
162	12	Sedang	17	Tinggi	23	Tinggi
163	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
164	20	Tinggi	16	Tinggi	25	Tinggi
165	22	Tinggi	17	Tinggi	27	Tinggi
166	18	Sedang	15	Sedang	22	Sedang
167	21	Tinggi	14	Sedang	23	Tinggi
168	17	Sedang	14	Sedang	22	Sedang
169	25	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
170	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
171	22	Tinggi	19	Tinggi	26	Tinggi
172	22	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
173	19	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
174	23	Tinggi	20	Tinggi	28	Tinggi
175	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
176	23	Tinggi	16	Tinggi	30	Tinggi
177	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
178	22	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
179	22	Tinggi	17	Tinggi	23	Tinggi
180	23	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
181	21	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi
182	19	Tinggi	16	Tinggi	22	Sedang
183	16	Sedang	16	Tinggi	26	Tinggi
184	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
185	19	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
186	25	Tinggi	18	Tinggi	30	Tinggi
187	21	Tinggi	18	Tinggi	27	Tinggi
188	19	Tinggi	14	Sedang	23	Tinggi
189	21	Tinggi	16	Tinggi	23	Tinggi
190	23	Tinggi	17	Tinggi	24	Tinggi

191	20	Tinggi	18	Tinggi	27	Tinggi
192	20	Tinggi	16	Tinggi	26	Tinggi
193	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
194	20	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
195	20	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi
196	22	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
197	22	Tinggi	16	Tinggi	24	Tinggi
198	19	Tinggi	16	Tinggi	28	Tinggi
199	22	Tinggi	16	Tinggi	28	Tinggi
200	24	Tinggi	14	Sedang	26	Tinggi

NO	Kekuatan	Kategori	<i>Buying Interest</i> (Minat Beli)	Kategori
1	24	Tinggi	46	Tinggi
2	21	Sedang	46	Tinggi
3	24	Tinggi	55	Tinggi
4	26	Tinggi	50	Tinggi
5	25	Tinggi	45	Sedang
6	25	Tinggi	46	Tinggi
7	24	Tinggi	48	Tinggi
8	25	Tinggi	49	Tinggi
9	29	Tinggi	54	Tinggi
10	25	Tinggi	48	Tinggi
11	23	Sedang	38	Sedang
12	24	Tinggi	48	Tinggi
13	24	Tinggi	39	Sedang
14	27	Tinggi	59	Tinggi
15	24	Tinggi	45	Sedang
16	27	Tinggi	55	Tinggi
17	26	Tinggi	52	Tinggi
18	27	Tinggi	48	Tinggi
19	24	Tinggi	48	Tinggi
20	25	Tinggi	47	Tinggi
21	27	Tinggi	44	Sedang
22	25	Tinggi	50	Tinggi
23	20	Sedang	43	Sedang
24	28	Tinggi	47	Tinggi
25	24	Tinggi	41	Sedang
26	14	Sedang	29	Sedang
27	24	Tinggi	49	Tinggi
28	24	Tinggi	45	Sedang
29	30	Tinggi	53	Tinggi
30	24	Tinggi	48	Tinggi
31	23	Sedang	38	Sedang
32	21	Sedang	36	Sedang
33	28	Tinggi	54	Tinggi
34	24	Tinggi	48	Tinggi
35	24	Tinggi	48	Tinggi
36	23	Sedang	45	Sedang
37	27	Tinggi	51	Tinggi

38	30	Tinggi	55	Tinggi
39	23	Sedang	41	Sedang
40	24	Tinggi	39	Sedang
41	24	Tinggi	46	Tinggi
42	23	Sedang	43	Sedang
43	23	Sedang	49	Tinggi
44	24	Tinggi	48	Tinggi
45	24	Tinggi	47	Tinggi
46	23	Sedang	44	Sedang
47	24	Tinggi	55	Tinggi
48	24	Tinggi	48	Tinggi
49	24	Tinggi	48	Tinggi
50	23	Sedang	44	Sedang
51	23	Sedang	39	Sedang
52	23	Sedang	48	Tinggi
53	24	Tinggi	48	Tinggi
54	23	Sedang	44	Sedang
55	24	Tinggi	48	Tinggi
56	27	Tinggi	56	Tinggi
57	24	Tinggi	44	Sedang
58	24	Tinggi	47	Tinggi
59	26	Tinggi	47	Tinggi
60	20	Sedang	36	Sedang
61	23	Sedang	46	Tinggi
62	23	Sedang	45	Sedang
63	27	Tinggi	51	Tinggi
64	24	Tinggi	45	Sedang
65	23	Sedang	43	Sedang
66	27	Tinggi	53	Tinggi
67	30	Tinggi	60	Tinggi
68	30	Tinggi	50	Tinggi
69	23	Sedang	50	Tinggi
70	23	Sedang	42	Sedang
71	25	Tinggi	48	Tinggi
72	24	Tinggi	47	Tinggi
73	24	Tinggi	44	Sedang
74	23	Sedang	43	Sedang
75	24	Tinggi	46	Tinggi

76	24	Tinggi	48	Tinggi
77	23	Sedang	38	Sedang
78	25	Tinggi	48	Tinggi
79	25	Tinggi	46	Tinggi
80	24	Tinggi	48	Tinggi
81	24	Tinggi	48	Tinggi
82	23	Sedang	45	Sedang
83	25	Tinggi	48	Tinggi
84	23	Sedang	47	Tinggi
85	24	Tinggi	43	Sedang
86	25	Tinggi	48	Tinggi
87	24	Tinggi	47	Tinggi
88	23	Sedang	48	Tinggi
89	25	Tinggi	42	Sedang
90	23	Sedang	43	Sedang
91	23	Sedang	42	Sedang
92	22	Sedang	46	Tinggi
93	24	Tinggi	46	Tinggi
94	23	Sedang	48	Tinggi
95	22	Sedang	46	Tinggi
96	23	Sedang	42	Sedang
97	22	Sedang	45	Sedang
98	23	Sedang	55	Tinggi
99	19	Sedang	38	Sedang
100	23	Sedang	46	Tinggi
101	24	Tinggi	38	Sedang
102	23	Sedang	48	Tinggi
103	24	Tinggi	45	Sedang
104	25	Tinggi	48	Tinggi
105	29	Tinggi	48	Tinggi
106	24	Tinggi	50	Tinggi
107	27	Tinggi	56	Tinggi
108	21	Sedang	45	Sedang
109	23	Sedang	45	Sedang
110	25	Tinggi	48	Tinggi
111	23	Sedang	43	Sedang
112	24	Tinggi	48	Tinggi
113	23	Sedang	48	Tinggi

114	27	Tinggi	59	Tinggi
115	23	Sedang	49	Tinggi
116	14	Sedang	29	Sedang
117	23	Sedang	44	Sedang
118	25	Tinggi	48	Tinggi
119	23	Sedang	29	Sedang
120	22	Sedang	54	Tinggi
121	18	Sedang	42	Sedang
122	21	Sedang	40	Sedang
123	23	Sedang	45	Sedang
124	24	Tinggi	58	Tinggi
125	22	Sedang	40	Sedang
126	25	Tinggi	49	Tinggi
127	26	Tinggi	48	Tinggi
128	26	Tinggi	53	Tinggi
129	22	Sedang	45	Sedang
130	23	Sedang	42	Sedang
131	25	Tinggi	45	Sedang
132	23	Sedang	48	Tinggi
133	26	Tinggi	52	Tinggi
134	25	Tinggi	48	Tinggi
135	24	Tinggi	48	Tinggi
136	22	Sedang	46	Tinggi
137	24	Tinggi	55	Tinggi
138	23	Sedang	39	Sedang
139	27	Tinggi	54	Tinggi
140	23	Sedang	51	Tinggi
141	25	Tinggi	46	Tinggi
142	25	Tinggi	46	Tinggi
143	20	Sedang	41	Sedang
144	24	Tinggi	48	Tinggi
145	22	Sedang	50	Tinggi
146	21	Sedang	42	Sedang
147	24	Tinggi	48	Tinggi
148	19	Sedang	50	Tinggi
149	29	Tinggi	53	Tinggi
150	24	Tinggi	53	Tinggi
151	28	Tinggi	50	Tinggi

152	26	Tinggi	52	Tinggi
153	25	Tinggi	43	Sedang
154	30	Tinggi	60	Tinggi
155	24	Tinggi	48	Tinggi
156	24	Tinggi	48	Tinggi
157	22	Sedang	46	Tinggi
158	24	Tinggi	48	Tinggi
159	26	Tinggi	51	Tinggi
160	12	Sedang	25	Rendah
161	24	Tinggi	48	Tinggi
162	24	Tinggi	53	Tinggi
163	23	Sedang	45	Sedang
164	25	Tinggi	48	Tinggi
165	23	Sedang	44	Sedang
166	23	Sedang	46	Tinggi
167	23	Sedang	48	Tinggi
168	24	Tinggi	40	Sedang
169	24	Tinggi	48	Tinggi
170	23	Sedang	45	Sedang
171	26	Tinggi	51	Tinggi
172	23	Sedang	43	Sedang
173	24	Tinggi	48	Tinggi
174	26	Tinggi	59	Tinggi
175	24	Tinggi	44	Sedang
176	29	Tinggi	49	Tinggi
177	24	Tinggi	48	Tinggi
178	24	Tinggi	48	Tinggi
179	23	Sedang	48	Tinggi
180	24	Tinggi	47	Tinggi
181	24	Tinggi	36	Sedang
182	22	Sedang	44	Sedang
183	22	Sedang	51	Tinggi
184	24	Tinggi	46	Tinggi
185	24	Tinggi	46	Tinggi
186	26	Tinggi	51	Tinggi
187	26	Tinggi	51	Tinggi
188	23	Sedang	47	Tinggi
189	26	Tinggi	40	Sedang

190	24	Tinggi	49	Tinggi
191	27	Tinggi	52	Tinggi
192	23	Sedang	44	Sedang
193	24	Tinggi	47	Tinggi
194	25	Tinggi	47	Tinggi
195	24	Tinggi	48	Tinggi
196	26	Tinggi	51	Tinggi
197	24	Tinggi	48	Tinggi
198	25	Tinggi	46	Tinggi
199	26	Tinggi	46	Tinggi
200	22	Sedang	41	Sedang

Lampiran 7

Data Karakteristik

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pendapatan
1	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
2	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
3	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
4	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
5	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
6	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
7	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
8	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
9	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
10	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
11	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
12	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
13	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
14	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
15	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
16	<20 tahun	Perempuan	SMA	500000
17	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
18	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	500000
19	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
20	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
21	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
22	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
23	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
24	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 500.000
25	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
26	<20 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
27	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
28	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
29	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
30	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
31	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
32	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
33	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000

34	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
35	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
36	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
37	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
38	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
39	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
40	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
41	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
42	26-30 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
43	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
44	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
45	<20 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
46	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
47	26-30 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
48	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
49	26-30 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
50	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
51	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
52	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
53	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
54	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 1.000.000
55	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
56	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
57	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
58	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
59	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
60	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
61	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
62	31-35 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
63	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 500.000
64	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
65	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
66	<20 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
67	<20 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
68	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
69	<20 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
70	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
71	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
72	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000

73	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
74	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
75	<20 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
76	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
77	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
78	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
79	26-30 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
80	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
81	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
82	26-30 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
83	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
84	<20 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
85	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
86	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
87	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
88	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
89	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
90	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
91	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
92	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
93	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
94	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
95	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
96	26-30 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
97	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
98	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
99	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
100	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
101	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
102	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
103	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
104	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
105	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
106	<20 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
107	<20 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
108	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
109	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
110	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 1.000.000
111	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000

112	<20 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 1.000.000
113	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
114	<20 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 500.000
115	<20 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
116	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
117	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
118	<20 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
119	<20 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
120	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
121	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
122	<20 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
123	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
124	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
125	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
126	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
127	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
128	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
129	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
130	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
131	21-25 tahun	Perempuan	SMP	>Rp 1.000.000
132	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
133	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
134	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
135	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
136	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 500.000
137	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
138	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 1.000.000
139	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 1.000.000
140	<20 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
141	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
142	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
143	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
144	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
145	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
146	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
147	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
148	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
149	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
150	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 1.000.000

151	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
152	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
153	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
154	26-30 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
155	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
156	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
157	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
158	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
159	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
160	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
161	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
162	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 500.000
163	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
164	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
165	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
166	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 1.000.000
167	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
168	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000
169	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 1.000.000
170	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
171	<20 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
172	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
173	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
174	<20 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 500.000
175	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
176	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
177	21-25 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
178	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
179	<20 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
180	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 1.000.000
181	<20 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 1.000.000
182	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
183	<20 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
184	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
185	<20 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
186	<20 tahun	Perempuan	SMP	<Rp 500.000
187	<20 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 500.000
188	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
189	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 500.000-1.000.000

190	<20 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 500.000
191	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
192	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 500.000-1.000.000
193	26-30 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
194	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000
195	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
196	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
197	<20 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	<Rp 500.000
198	<20 tahun	Laki-laki	PERGURUAN TINGGI	Rp 500.000-1.000.000
199	21-25 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 1.000.000
200	21-25 tahun	Perempuan	PERGURUAN TINGGI	>Rp 1.000.000

Lampiran 8

Rumus Perhitungan Kategorisasi

1. Visibilitas

Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	:	2	=	15
SDi	20	:	5	=	4

Tinggi : $X \geq Mi + SDi$
 Sedang : $Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$
 Rendah : $X < Mi - SDi$

Kategori
 Tinggi : $X \geq 19$
 Sedang : $11 \leq X < 19$
 Rendah : $X < 11$

2. Kredibilitas

Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	:	2	=	12
SDi	16	:	5	=	3,2

Tinggi : $X \geq Mi + SDi$
 Sedang : $Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$
 Rendah : $X < Mi - SDi$

Kategori
 Tinggi : $X \geq 15,2$
 Sedang : $8,8 \leq X < 15,2$
 Rendah : $X < 8,8$

3. Daya Tarik

Skor Max	5	X	6	=	30
Skor Min	1	X	6	=	6
Mi	36	:	2	=	18
SDi	24	:	5	=	4,8

Tinggi : $X \geq Mi + SDi$
 Sedang : $Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$
 Rendah : $X < Mi - SDi$

Kategori
 Tinggi : $X \geq 22,8$
 Sedang : $13,2 \leq X < 22,8$
 Rendah : $X < 13,2$

4. Kekuatan

Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	:	2	=	18
SDi	30	:	5	=	6

Tinggi : $X \geq Mi + SDi$
 Sedang : $Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$
 Rendah : $X < Mi - SDi$

Kategori
 Tinggi : $X \geq 24$
 Sedang : $12 \leq X < 24$
 Rendah : $X < 12$

5. *Buying Interest* (Minat Beli)

Skor Max	5	x	12	=	60
Skor Min	1	x	12	=	12
Mi	72	:	2	=	36
SDi	48	:	5	=	9,6

Tinggi : $X \geq Mi + SDi$
 Sedang : $Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$
 Rendah : $X < Mi - SDi$

Kategori

Tinggi : $X \geq 45,6$
 Sedang : $26,4 \leq X < 45,6$
 Rendah : $X < 26,4$

Lampiran 9

Hasil Uji Kategorisasi

1. Visibilitas

Visibilitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	176	88,0	88,0
	Sedang	22	11,0	99,0
	Rendah	2	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

2. Kredibilitas

Kredibilitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	167	83,5	83,5
	Sedang	32	16,0	99,5
	Rendah	1	,5	,5
	Total	200	100,0	100,0

3. Daya Tarik

Daya_Tarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	174	87,0	87,0
	Sedang	24	12,0	99,0
	Rendah	2	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

4. Kekuatan

Kekuatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	126	63,0	63,0	63,0
	Sedang	74	37,0	37,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

5. Buying Interest (Minat Beli)

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	133	66,5	66,5	66,5
	Sedang	66	33,0	33,0	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 10

Hasil Analisis Deskriptif

1. Jenis Kelamin

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	24,0	24,0	24,0
	Perempuan	152	76,0	76,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

2. Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	38	19,0	19,0	19,0
	21-25 tahun	153	76,5	76,5	95,5
	26-30 tahun	8	4,0	4,0	99,5
	31-35 tahun	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat_Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	1,0	1,0	1,0
	SMA	127	63,5	63,5	64,5
	PERGURUAN TINGGI	71	35,5	35,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

4. Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	158	79,0	79,0	79,0
	PNS	4	2,0	2,0	81,0
	Pegawai Swasta	22	11,0	11,0	92,0
	WIRASWASTA	4	2,0	2,0	94,0
	Lainnya	12	6,0	6,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

5. Pendapatan

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000	77	38,5	38,5	38,5
	Rp 500.000-1.000.000	54	27,0	27,0	65,5
	>1.000.000	69	34,5	34,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 11

Hasil Uji Asumsi Klasik

Test of Normality

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,69061977
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,078
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,145
Asymp. Sig. (2-tailed)		,145

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Test for Linierity 1

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli	Between Groups	986,301	14	70,450	2,854	,001
* Visibilitas	(Combined)	439,537	1	439,537	17,808	,000
	Linearity	546,764	13	42,059	1,704	,063
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	4566,179	185	24,682		
	Total	5552,480	199			

Test for Linierity 1.1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Kredibilitas	Between Groups	(Combined)	707,666	8	88,458	4,130	,000
		Linearity	476,718	1	476,718	22,258	,000
		Deviation from Linearity	230,948	7	32,993	1,540	,156
	Within Groups		4048,010	189	21,418		
	Total		4755,677	197			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Daya_Tarik	Between Groups	(Combined)	1889,451	15	125,963	7,998	,000
		Linearity	1573,838	1	1573,838	99,936	,000
		Deviation from Linearity	315,613	14	22,544	1,431	,142
	Within Groups		2866,225	182	15,748		
	Total		4755,677	197			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Kekuatan	Between Groups	(Combined)	2036,377	13	156,644	10,599	,000
		Linearity	1722,557	1	1722,557	116,556	,000
		Deviation from Linearity	313,820	12	26,152	1,770	,056
	Within Groups		2719,299	184	14,779		
	Total		4755,677	197			

Test for Multicollinearity

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance		
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2,351	3,923		,599	,550			
Visibilitas	,041	,111	,022	,372	,711	,846	1,181	
Kredibilitas	,595	,194	,179	3,073	,002	,846	1,183	
Daya_Tarik	,584	,138	,305	4,216	,000	,545	1,835	
Kekuatan	,812	,169	,351	4,797	,000	,532	1,879	

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Test for Heteroscedasticity

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2132,862	4	533,215	,000 ^b
	Residual	2622,815	193	13,590	
	Total	4755,677	197		

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Kekuatan, Visibilitas, Kredibilitas, Daya_Tarik

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,131	3,443	,328	,000
	Visibilitas	,024	,122	,194	,524
	Kredibilitas	,615	,187	3,292	,112
	Daya_Tarik	,621	,162	3,840	,088
	Kekuatan	,823	,174	4,727	,162

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Lampiran 12
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kekuatan, Visibilitas, Kredibilitas, Daya_Tarik ^b		Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,482	,471	3,675

- a. Predictors: (Constant), Kekuatan, Visibilitas, Kredibilitas, Daya_Tarik
b. Dependent Variable: Minat_Beli

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2353,018	4	588,255	43,549	,000 ^b
Residual	2525,961	187	13,508		
Total	4878,979	191			

- a. Dependent Variable: Minat_Beli
b. Predictors: (Constant), Kekuatan, Visibilitas, Kredibilitas, Daya_Tarik

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF		
1 (Constant)	,319	3,987		,080	,936			
Visibilitas	,111	,137	,046	,809	,419	,851	1,174	
Kredibilitas	,606	,194	,182	3,124	,002	,816	1,225	
Daya_Tarik	,579	,140	,296	4,142	,000	,541	1,850	
Kekuatan	,829	,164	,370	5,042	,000	,514	1,945	

a. Dependent Variable: Minat_Beli