

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian yang telah diuraikan pada Bab III, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Deskripsi data variabel kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* (X_1) menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* produk kosmetik Oriflame masuk dalam kategori sedang.
2. Deskripsi data variabel kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* (X_2) menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* produk kosmetik Oriflame masuk dalam kategori sedang.
3. Terdapat hubungan yang bernilai positif dan searah antara kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* (X_1) dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* (X_2), terhadap motivasi membeli (Y) dengan kategori hubungan masuk ke dalam kategori tingkat hubungan yang sedang.
4. Terdapat hubungan yang bernilai positif dan searah antara variabel kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* (X_1) dan variabel kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* (X_2) terhadap variabel motivasi membeli (Y) jika dikontrol dengan variabel jenis kelamin dan uang

saku perbulan dengan kategori hubungan masuk dalam kategori tingkat hubungan yang sedang.

5. Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* (X_1) dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* (X_2) terhadap motivasi membeli (Y).
6. Variabel kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu terhadap variabel motivasi membeli (Y).
7. Variabel kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu terhadap variabel motivasi membeli (Y).
8. Nilai koefisien determinasi sebesar sebesar 31,2% variabel motivasi membeli dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* (X_1) dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* (X_2), sedangkan sisanya 68,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

B.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas komunikator komunikasi *word of mouth* (X_1) dan kredibilitas pesan komunikasi *word of mouth* (X_2) dapat menjelaskan variabel motivasi membeli sebesar 31,2%, hal ini menunjukkan komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi *word of mouth* merupakan strategi marketing yang konvensional namun dapat

meningkatkan motivasi membeli konsumen, untuk itu peneliti menyarankan agar perusahaan produk kosmetik Oriflame tetap menjaga daya tarik karena apabila produk tersebut menarik, maka dengan mudah orang akan membicarakannya, selanjutnya membuat pelanggan senang, hal ini berarti bahwa dengan memakai produk kosmetik Oriflame harus mampu menciptakan rasa senang bahkan bahagia bagi pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan, karena tanpa kepercayaan dan rasa hormat, yang terjadi adalah berita negatif kepada orang lain, dan yang terakhir perusahaan harus membuat hal-hal yang mudah dipahami sehingga pelanggan pun dengan cara mudah bisa membicarakannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah.2009.*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Edisi Revisi.Bandung:Simbiosis Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi.1998.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.Yogyakarta:Rineka Cipta.

Azwar, Saiffudin. A.1992.*Reliabilitas dan Validitas Edisi ke 3*.Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

B.1998.*Metode Penelitian*.Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Cangara, Hafied.1998.*Pengantar Ilmu Komunikasi*.Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

Dajan, Anto.1986.*Pengantar Metode Statistik Jilid II*.Jakarta:LP3ES.

Darmawan, Didit.2006.*Analisis Model Keputusan*.Yogyakarta:UAJY.

Effendy, Onong U. A.1989.*Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*.Bandung:PT Citra Aditya Bakti.

B.1990.*Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek*.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

Iskandar.2008.*Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*.Jakarta:GP Press.

Kartono, Kartini.1992.*Psikologi Wanita Jilid 1 Mengenal Gadis Remaja dan Wanita Dewasa*.Bandung:Mandar Maju.

Kotler, Philip. A.1985.*Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke-2 Jilid 1*.Jakarta:Intermedia. B.1987.*Dasar-Dasar Pemasaran*,Heru Sutojo (ed).Jakarta:Intermedia. C.1997.*Manajemen Pemasaran Buku 2*.Jakarta:PT Prenhallindo.

Kriyantono, Rachmat.2007.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:Kharisma Putra.

Mowen, John C. dan Michael Minor.2002b.*Perilaku Konsumen Jilid 2*.Jakarta:PT Penerbit Erlangga.

Mulyana, Deddy.2005.*Ilmu Komunikasi:Suatu Pengantar*.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

Nazir, Moh.1983.*Metode Penelitian*.Jakarta:Ghalia Indonesia.

Pratisto, Arif.2009.*Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12.*Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Rakmat, Djalaluddin.1984.*Metode Penelitian Komunikasi.*Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

Robbins, Stephen.2008.*Perilaku Organisasi.*Jakarta:PT Indeks.

Rosen, Emanuel.2004.*Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut.*Jakarta:PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk.2000.*Consumer Behaviour* 7th ed Prentice Hall.New Jersey:Upper Saddle River.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy.1989.*Metode Penelitian Survy.*Jakarta:LP3ES.

Shimp, Terence A.2000/2003.*Advertising Promotion and Supplement Aspect of Intergrated Marketing Communication* 5th Edition;Alih Bahasa:*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Edisi Kelima, Terjemahan:Reyvani Syahrial.Jakarta:Erlangga.

Sugiyono.2008.*Statistika untuk Penelitian.*Bandung:Alpha Betha Temporal.

Swastha, DH.Basu dan Irawan. A.1984.*Asas-Asas Marketing* Edisi Ketiga.Yogyakarta:Liberty.

B.1990.*Manajemen Pemasaran Modern.*Yogyakarta:Liberty.

Wardiyanta.2006.*Metode Penelitian Pariwisata.*Yogyakarta:Andi.

Jurnal On-Line :

East, Robert.2005.The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Choise.ANZMAC 2005 Conference.Advertising/Marketing Issues.On-line Journal.

(www.smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/1-Advertising/1-East.pdf)

Jin, Yan, Peter Bloch dan Glen T.Cameron.2002.*A Comparative Study:Does the Word-of-Mouth Communicatons and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet.*On-line Journal.

(www.empiricom.org/glensite/PDF_articles/Epinions.pdf)

Ohanian, R.1990.*Construction and Validation of A Scale to Measure Credibility Endoser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.*Journal of Advertising Vol 19,No 3.

Website :

www.oriflame.com

www.womma.com

Majalah/Koran :

Kompas.28 September 2004.

Marketing.April 2007.

Marketing,Juli 2011.

Marketing.Januari.2012.

SWA.Mei 2010.





KUESIONER

Kepada Yth

Rekan-rekan Mahasiswa Prodi Komunikasi FISIP UAJY angkatan 2009 dan 2010

di tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini, saya Anjarsari Resmaningrum (0809 03469), mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi sedang menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR DAN KREDIBILITAS PESAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP MOTIVASI MEMBELI PRODUK.** Saya memohon kesediaan rekan-rekan sekalian untuk meluangkan waktu guna menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian skripsi saya.

Saya berharap rekan-rekan sekalian bisa memberikan jawaban sesuai dengan keadaan, perasaan, dan pemikiran rekan-rekan serta bersifat jujur. Jawaban-jawaban yang rekan-rekan berikan tidak ada penilaian benar atau salah. Hasil dari jawaban-jawaban yang saudara berikan akan digunakan untuk tujuan ilmiah, yaitu sebagai data penelitian dalam penyusunan skripsi saya guna memperoleh gelar serjana strata satu pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kesediaan rekan-rekan sekalian untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner saya merupakan bantuan yang sangat berharga. Oleh karena itu, sebelum dan sesudahnya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Anjarsari R.

1. Angkatan : 2009 / 2010
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Uang saku / pendapatan perbulan : a. < Rp 500.000,-
 b. Rp 501.000,- sampai Rp 1.000.000,-
 c. Rp 1.001.000,- sampai Rp 1.500.000,-
 d. Rp 1.501.000,- sampai Rp 2.000.000,-
 e. > Rp 2.001.000,-

Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan kehendak anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Ragu-Ragu (RR)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

Kredibilitas Komunikator Komunikasi *Word of Mouth*

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Gaya bicara komunikator mengenai produk kosmetik Oriflame terdengar menarik					
2	Penampilan komunikator saat menyampaikan pesan mengenai Oriflame sangat meyakinkan					
3	Saya yakin komunikator menyampaikan pesan mengenai produk kosmetik Oriflame jujur dan tanpa direayasa					
4	Saya yakin komunikator juga menggunakan produk kosmetik Oriflame					
5	Komunikator tahu benar mengenai produk kosmetik Oriflame					
6	Menurut saya pesan yang saya dapat mengenai produk kosmetik Oriflame sangat lengkap					

Kredibilitas Pesan Komunikasi *Word of Mouth*

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik dengan isi pesan yang saya dapat mengenai produk kosmetik Oriflame					
2	Saya mendengarkan dengan saksama isi pesan yang saya dapat mengenai produk kosmetik Oriflame					
3	Saya percaya dengan isi pesan yang saya dapat mengenai produk kosmetik Oriflame					
4	Pesan yang saya dapat mengenai produk kosmetik Oriflame dapat dibuktikan kebenarannya					
5	Menurut saya pesan yang saya dapat menunjukkan bahwa produk kosmetik Oriflame berkualitas					
6	Saya mendapatkan banyak pesan yang berkualitas dari pesan mengenai produk kosmetik Oriflame					

Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan kehendak anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

Ya (YA)

Tidak (TIDAK)

Motivasi Membeli

No	Pertanyaan/Pernyataan	YA	TIDAK
1	Saya membutuhkan produk kosmetik Oriflame		
Stop sampai disini jika jawaban anda "TIDAK"			
2	Saya yakin bahwa produk kosmetik Oriflame aman untuk digunakan		
Stop sampai disini jika jawaban anda "TIDAK"			
3	Saya ingin merasakan keunggulan produk kosmetik Oriflame		
Stop sampai disini jika jawaban anda "TIDAK"			
4	Saya merasa puas bila menggunakan produk kosmetik Oriflame		
Stop sampai disini jika jawaban anda "TIDAK"			
5	Saya bangga bila menggunakan produk kosmetik Oriflame		

Terima Kasih
Tuhan Memberkati

DATA PENELITIAN

No Resp	Angkatan	Jenis Kelamin	Uang Saku	Kredibilitas Komunikator Komunikasi <i>Word of Mouth</i>						Σ	Kredibilitas Pesan Komunikasi <i>Word of Mouth</i>						Σ	Motivasi Membeli					Σ	No Resp
				1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		
				1		1	2	3	3		3	3	3	4	19	3		2	2	3	4	4		
2		1	2	3	3	3	4	3	3	19	2	2	2	3	3	3	15	1	1	1	1	1	5	2
3		1	4	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	5	4	24	1	1	1	1	1	5	3
4		1	3	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12	1	0	0	0	0	1	4
5		1	3	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	3	4	4	20	1	1	1	1	0	4	5
6		1	2	2	3	4	3	4	4	20	4	3	3	2	4	4	20	1	1	1	1	0	4	6
7		1	2	2	2	2	2	3	2	13	4	3	3	2	4	4	20	1	1	0	0	0	2	7
8		1	2	2	2	2	2	2	3	13	4	2	3	4	4	4	21	1	0	0	0	0	1	8
9		1	2	3	3	3	4	3	3	19	3	3	2	3	4	3	18	1	1	1	1	1	5	9
10		1	2	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	4	3	19	1	1	0	0	0	2	10
11		1	4	2	3	3	2	3	3	16	5	4	3	4	5	5	26	1	1	1	1	0	4	11
12		1	2	4	4	3	4	4	4	23	5	4	3	4	5	5	26	1	1	1	0	0	3	12
13		1	4	2	3	3	2	3	3	16	2	2	3	2	2	2	13	1	0	0	0	0	1	13
14		1	3	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	0	4	14
15		1	1	4	4	3	3	4	4	22	4	2	3	3	4	3	19	1	1	1	1	0	4	15
16		1	3	4	3	4	2	3	3	19	3	2	3	4	3	3	18	1	1	1	0	0	3	16
17		1	2	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	4	4	20	1	1	1	1	1	5	17
18		1	2	4	3	3	3	3	4	20	3	3	4	3	4	4	21	1	1	1	1	0	4	18
19		1	2	3	4	3	4	3	3	20	4	2	3	4	4	3	20	1	1	1	0	0	3	19
20		1	2	4	4	3	3	4	4	22	3	2	4	4	4	3	20	1	1	1	1	0	4	20
21	2009	2	3	4	4	3	5	4	3	23	3	4	4	3	4	4	22	1	1	1	1	0	4	21
22		2	2	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	5	22
23		2	3	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	3	3	3	18	1	1	1	1	1	5	23
24		2	4	3	3	3	3	2	3	17	3	3	4	3	4	4	21	1	1	1	1	1	5	24
25		2	4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	1	1	0	0	0	2	25
26		2	2	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	3	3	4	21	1	1	1	1	1	5	26
27		2	2	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	3	23	1	1	1	1	1	5	27
28		2	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	2	20	1	1	0	0	0	2	28
29		2	2	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	5	4	24	1	1	1	1	1	5	29
30		2	2	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	3	3	3	18	1	1	1	1	1	5	30
31		2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19	1	1	1	1	1	5	31
32		2	2	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	4	3	20	1	1	1	1	0	4	32
33		2	1	4	3	3	4	3	2	19	4	4	3	4	4	3	22	1	1	1	1	1	5	33
34		2	2	4	4	4	3	2	3	20	4	4	4	3	4	3	22	1	1	1	1	1	5	34
35		2	2	4	4	2	3	3	2	18	3	4	3	2	3	4	19	1	1	1	1	1	5	35
36		2	4	3	2	2	3	4	4	18	4	4	3	3	3	2	19	1	1	1	0	0	3	36
37		2	3	5	5	3	3	5	5	26	5	5	5	4	4	5	28	1	1	1	1	1	5	37
38		2	3	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	19	1	1	1	1	1	5	38
39		2	2	3	4	3	3	4	4	21	3	4	3	3	4	3	20	1	1	1	1	0	4	39
40		2	1	5	4	3	2	3	2	19	4	3	3	3	3	3	19	1	1	1	1	1	5	40
41		2	2	4	4	4	3	2	3	20	4	4	4	4	4	3	23	1	1	1	1	0	4	41
																								42

DATA PENELITIAN

Angkatan	Jenis Kelamin	Uang Saku	Kredibilitas Komunikator Komunikasi <i>Word of Mouth</i>						Σ	Kredibilitas Pesan Komunikasi <i>Word of Mouth</i>						Σ	Motivasi Membeli					Σ
			1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
			1	2	4	4	4	4		4	4	24	4	4	5		5	5	4	27	1	
1	2	4	4	3	3	4	2	20	3	2	4	4	4	3	20	1	1	1	1	0	4	
1	1	2	3	3	4	4	3	19	4	4	3	3	3	3	20	1	1	1	1	0	4	
1	4	4	4	3	4	4	4	23	2	2	4	4	4	3	19	1	1	1	1	0	4	
1	2	2	2	3	3	3	3	16	3	2	2	3	3	3	16	1	1	0	0	0	2	
1	3	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	3	2	2	13	1	0	0	0	0	1	
1	2	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	3	4	3	19	1	1	1	1	0	4	
1	4	2	4	3	4	4	3	20	2	2	4	4	4	2	18	1	1	1	1	0	4	
1	2	2	3	2	2	3	2	14	1	2	2	2	4	2	13	1	0	0	0	0	1	
1	2	4	4	2	3	3	2	18	3	4	3	2	3	4	19	1	1	0	0	0	2	
1	3	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	5	4	25	1	1	1	1	1	5	
1	3	3	3	3	4	2	2	17	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	0	0	3	
1	1	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	4	4	4	21	1	1	1	1	0	4	
1	2	2	4	2	2	4	2	16	1	2	2	2	4	2	13	1	0	0	0	0	1	
1	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	4	21	1	1	1	1	1	5	
1	3	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	4	4	4	21	1	1	1	0	0	3	
1	3	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	4	23	1	1	1	1	1	5	
1	2	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	4	4	4	21	1	1	0	0	0	2	
1	1	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	4	4	4	21	1	1	1	1	1	5	
1	2	4	4	3	3	4	3	21	3	2	4	4	4	3	20	1	1	1	1	1	5	
1	4	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	5	
2	2	2	4	1	2	4	4	17	4	4	3	3	3	4	21	1	1	1	0	0	3	
2	3	2	4	1	2	4	4	17	4	4	3	3	3	4	21	1	1	0	0	0	2	
2	3	4	4	3	4	4	3	22	4	3	3	3	4	4	21	1	1	1	1	1	5	
2	1	2	2	1	4	3	2	14	4	3	3	3	4	4	21	1	1	1	1	1	5	
2	4	4	4	3	4	4	3	22	3	2	4	3	4	4	20	1	1	1	1	1	5	
2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	0	4	
2	4	4	4	3	3	3	3	20	3	2	3	3	4	3	18	1	1	1	1	1	5	
2	3	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	3	22	1	1	1	1	1	5	
2	2	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	5	
2	1	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	3	2	2	13	1	0	0	0	0	1	
2	2	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	1	5	
2	2	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	3	3	21	1	1	1	1	1	5	
2	2	2	3	3	4	4	3	19	4	4	3	3	3	3	20	1	1	1	0	0	3	
2	2	3	2	4	5	5	5	24	4	4	3	4	4	4	23	1	1	1	1	1	5	
2	1	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	4	4	3	21	1	1	1	1	1	5	
2	3	4	4	3	3	4	4	22	3	2	3	3	4	3	18	1	1	1	1	1	5	
2	1	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	3	3	3	21	1	1	1	0	0	3	
2	4	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	3	4	4	21	1	1	1	1	1	5	
2	3	4	4	3	3	4	4	22	5	4	3	3	4	3	22	1	1	1	1	0	4	
2	1	2	2	3	4	3	3	17	4	3	3	4	4	4	22	1	1	1	1	0	4	
2	2	2	2	3	3	3	3	16	3	2	2	3	3	3	16	1	1	1	1	0	4	

2010

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kredibilitas Komunikator 1	16.60	6.386	.739	.820
Kredibilitas Komunikator 2	16.57	6.737	.840	.806
Kredibilitas Komunikator 3	16.73	7.651	.619	.845
Kredibilitas Komunikator 4	16.53	6.464	.551	.869
Kredibilitas Komunikator 5	16.53	7.016	.723	.826
Kredibilitas Komunikator 6	16.53	7.499	.556	.853

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kredibilitas Pesan 1	16.60	6.662	.696	.741
Kredibilitas Pesan 2	16.90	7.886	.411	.811
Kredibilitas Pesan 3	16.77	8.323	.446	.799
Kredibilitas Pesan 4	16.77	8.254	.466	.795
Kredibilitas Pesan 5	16.20	6.717	.756	.727
Kredibilitas Pesan 6	16.43	7.220	.620	.761

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motivasi 1	2.70	2.562	.946	.884
Motivasi 2	2.70	2.562	.946	.884
Motivasi 3	2.73	2.616	.847	.902
Motivasi 4	2.77	2.599	.821	.907
Motivasi 5	2.97	2.861	.541	.965

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.545
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.732
		N of Items	2 ^b
Total N of Items			5
Correlation Between Forms			.641
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.781
	Unequal Length		.787
Guttman Split-Half Coefficient			.764

a. The items are: Motivasi 1, Motivasi 2, Motivasi 3.

b. The items are: Motivasi 3, Motivasi 4, Motivasi 5.

Frequency Table

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2009	41	49.4	49.4	49.4
	2010	42	50.6	50.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	49.4	49.4	49.4
	Perempuan	42	50.6	50.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Uang Saku Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000,-	11	13.3	13.3	13.3
	Rp 501.000,- s/d Rp 1.000.000,-	39	47.0	47.0	60.2
	Rp. 1.001.000,- s/d Rp 1.500.000,-	21	25.3	25.3	85.5
	Rp 1.501.000 s/d Rp 2.000.000,-	12	14.5	14.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Frequency Table

Kredibilitas Komunikator 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	21.7	21.7	21.7
	RR	24	28.9	28.9	50.6
	S	37	44.6	44.6	95.2
	SS	4	4.8	4.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Komunikator 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.6	9.6	9.6
	RR	33	39.8	39.8	49.4
	S	39	47.0	47.0	96.4
	SS	3	3.6	3.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Komunikator 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.6	3.6	3.6
	TS	7	8.4	8.4	12.0
	RR	54	65.1	65.1	77.1
	S	17	20.5	20.5	97.6
	SS	2	2.4	2.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Komunikator 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	15.7	15.7	15.7
	RR	36	43.4	43.4	59.0
	S	28	33.7	33.7	92.8
	SS	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Komunikator 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.6	9.6	9.6
	RR	32	38.6	38.6	48.2
	S	39	47.0	47.0	95.2
	SS	4	4.8	4.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Komunikator 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	15.7	15.7	15.7
	RR	39	47.0	47.0	62.7
	S	26	31.3	31.3	94.0
	SS	5	6.0	6.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Pesan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	9	10.8	10.8	13.3
	RR	33	39.8	39.8	53.0
	S	35	42.2	42.2	95.2
	SS	4	4.8	4.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Pesan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	26.5	26.5	26.5
	RR	28	33.7	33.7	60.2
	S	32	38.6	38.6	98.8
	SS	1	1.2	1.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Pesan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	12.0	12.0	12.0
RR	47	56.6	56.6	68.7
S	24	28.9	28.9	97.6
SS	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Pesan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	9.6	9.6	9.6
RR	42	50.6	50.6	60.2
S	32	38.6	38.6	98.8
SS	1	1.2	1.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Pesan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.8	4.8	4.8
RR	25	30.1	30.1	34.9
S	48	57.8	57.8	92.8
SS	6	7.2	7.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Pesan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	10.8	10.8	10.8
RR	36	43.4	43.4	54.2
S	35	42.2	42.2	96.4
SS	3	3.6	3.6	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Motivasi 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	83	100.0	100.0	100.0

Motivasi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	7	8.4	8.4	8.4
	Ya	76	91.6	91.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Motivasi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	15	18.1	18.1	18.1
	Ya	68	81.9	81.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Motivasi 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	24	28.9	28.9	28.9
	Ya	59	71.1	71.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Motivasi 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	46	55.4	55.4	55.4
	Ya	37	44.6	44.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Komunikator (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.4	2.4	2.4
	Sedang	53	63.9	63.9	66.3
	Tinggi	28	33.7	33.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Kredibilitas Pesan (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	7.2	7.2	7.2
	Sedang	56	67.5	67.5	74.7
	Tinggi	21	25.3	25.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Motivasi Membeli (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	9	10.8	10.8	10.8
	Sedang	17	20.5	20.5	31.3
	Tinggi	57	68.7	68.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Partial Corr

Correlations

Control Variables			Kredibilitas Komunikator (X1)	Kredibilitas Pesan (X2)	Motivasi Membeli (Y)	Jenis Kelamin	Uang Saku Perbulan
-none-	Kredibilitas Komunikator (X1)	Correlation	1.000	.620	.532	.171	.151
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.123	.174
		df	0	81	81	81	81
	Kredibilitas Pesan (X2)	Correlation	.620	1.000	.498	.186	-.001
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.093	.991
		df	81	0	81	81	81
	Motivasi Membeli (Y)	Correlation	.532	.498	1.000	.326	-.003
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.003	.977
		df	81	81	0	81	81
	Jenis Kelamin	Correlation	.171	.186	.326	1.000	-.033
		Significance (2-tailed)	.123	.093	.003	.	.770
		df	81	81	81	0	81
	Uang Saku Perbulan	Correlation	.151	-.001	-.003	-.033	1.000
		Significance (2-tailed)	.174	.991	.977	.770	.
		df	81	81	81	81	0
Jenis Kelamin & Uang Saku Perbulan	Kredibilitas Komunikator (X1)	Correlation	1.000	.615	.517		
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000		
		df	0	79	79		
	Kredibilitas Pesan (X2)	Correlation	.615	1.000	.470		
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000		
		df	79	0	79		
	Motivasi Membeli (Y)	Correlation	.517	.470	1.000		
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.		
		df	79	79	0		

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Pesan (X2), Kredibilitas Komunikator (X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Motivasi Membeli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.312	1.084

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Pesan (X2),
Kredibilitas Komunikator (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.046	2	23.023	19.599	.000 ^a
	Residual	93.978	80	1.175		
	Total	140.024	82			

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Pesan (X2), Kredibilitas Komunikator (X1)

b. Dependent Variable: Motivasi Membeli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.228	.835		-1.471	.145
	Kredibilitas Komunikator (X1)	.142	.046	.363	3.112	.003
	Kredibilitas Pesan (X2)	.114	.049	.272	2.332	.022

a. Dependent Variable: Motivasi Membeli (Y)

TABEL
NILAI - NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.95	0.99	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.22	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.23
14	0.532	0.661	38	0.32	0.413	150	0.159	0.21
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.632	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.38	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.07	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			