

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti telah berhasil mengumpulkan data dari 75 orang responden yang merupakan siswa Omah Moesik Idang Rasjidi di kota Pekalongan. Para responden tersebut adalah para siswa yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai *sample*. Para responden tersebut diambil datanya dengan menggunakan kuesioner untuk meneliti mengenai pengaruh kredibilitas *brand endorser* terhadap tingkat motivasi siswa memilih Omah Moesik Idang Rasjidi di kota Pekalongan.

Penelitian ini menguji pengaruh antara kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan terhadap tingkat motivasi siswa memilih Omah Moesik. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan dan dijelaskan pada bab-bab sebelumnya peneliti merangkum beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut :

1. Kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* dan kelompok referensi mempengaruhi tingkat motivasi siswa memilih Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan sebesar 0,631. Pada uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 64,299 dan nilai Sig 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis penelitian terbukti bahwa kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* dan

kelompok referensi berpengaruh terhadap tingkat motivasi siswa memilih kursus di Omah Moesik.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebanyak 86,7% responden mengategorikan kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *endorser* dengan tingkat kredibilitas tinggi, sisanya sejumlah 13,3% mengategorikan kredibilitas Idang Rasjidi dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung menilai Idang Rasjidi sebagai musisi yang memiliki kredibilitas yang baik.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 66,7% responden termotivasi secara kuat untuk mengikuti kursus di Omah Moesik untuk memenuhi kebutuhannya. Sisanya sebesar 28% hanya termotivasi secara sedang dan 5,3% termotivasi lemah untuk memilih kursus di Omah Moesik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden menunjukkan sikap bahwa terdapat tingkat motivasi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mengikuti kursus di Omah Moesik.
4. Sebanyak 82,7% responden mendapatkan referensi yang kuat dari kelompok referensi di sekitarnya. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi sangat kuat terhadap rata-rata responden yang berpengaruh terhadap perilaku dan sikap yang diambil.
5. Kursus musik adalah kebutuhan yang bersifat *high involvement*. Proses pemenuhan kebutuhannya rata-rata membutuhkan waktu *relative* tidak sebentar untuk mendapatkan manfaat dari mengikuti

kursus musik. Seseorang akan membutuhkan pertimbangan untuk mengikuti kursus musik bila dia tidak benar-benar ingin bisa bermain musik atau benar-benar menyukai musik.

IV.2 Saran

1. Saran Akademis

Penelitian yang sudah dilakukan dan dijabarkan dalam uraian di bab-bab sebelumnya tentu saja masih memiliki banyak kekurangan, untuk itu peneliti sadar akan kekurangan tersebut dan berharap pada penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai kredibilitas *brand endorser*, tingkat motivasi maupun kelompok referensi dalam konteks yang sama maupun dalam konteks permasalahan yang lain. Salah satunya adalah dengan terjadinya multikolinieritas dalam penelitian ini dapat menjadi titik awal bagi penelitian selanjutnya bahwa ternyata kredibilitas *brand endorser* memiliki hubungan yang signifikan dengan kelompok referensi. Posisi kelompok referensi sebagai variabel kontrol pun cukup berpengaruh dalam mengubah nilai hubungan antara kredibilitas *brand endorser* dan tingkat motivasi. Selain itu kelompok referensi bersama-sama dengan kredibilitas *brand endorser* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat motivasi. Dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya bahwa kelompok referensi dapat dijadikan variabel antesenden yang digunakan untuk memprediksi atau mengasumsikan

sebab, misalnya digunakan untuk memprediksi atau mengasumsikan penurunan tingkat motivasi.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *brand endorser* dan kelompok referensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat motivasi siswa. Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* sekaligus *founder* dari Omah Moesik harus pandai-pandai menjaga citra diri untuk mempertahankan kredibilitasnya tetap baik di mata masyarakat. Turunnya kredibilitas Idang Rasjidi akan berakibat fatal terhadap citra Omah Moesik. Omah Moesik pun harus menjaga citranya sendiri agar tidak menurunkan kredibilitas Idang Rasjidi sebagai seorang musisi. Pengaruh yang diberikan kelompok referensi terhadap khalayak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas yang bagus, lulusan yang kompeten serta pelayanan yang memuaskan dari Omah Moesik tetap harus dijaga agar muncul referensi yang bagus yang nantinya akan diberikan kepada calon konsumen baru secara otomatis oleh masing-masing kelompok referensi. Kelompok referensi melalui sistem komunikasi *word of mouth* bisa menjadi media promosi yang bagus sekaligus bisa menjadi media yang siap menghancurkan Omah Moesik kapan saja. Omah Moesik sebagai penyedia jasa layanan jasa mau tidak mau harus tetap berhati-hati dan tetap menjaga kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, E. George dan A. Michael Belch. 2001. *Advetising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Edition 5th Edition*. New York: McGraw Hill
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik Jilid 2*. Jakarta: LP3ES
- Hardiman, Ima. 2005. *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta : Gagas Ulung
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1992/1993. *Consumer Behavior 6th Edition*. Alih Bahasa: *Perilaku Konsumen Edisi ke-6*. Terjemahan: Drs. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kunto, Suharsimi Ari. 1983. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bima Aksara
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2008. *Theories of Human Communication*. Edisi-9. South Carolina: Thomson Wadsworth
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Eresco.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002a. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- 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.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Ke 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Shimp, Terence A. 2000/2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*; Alih Bahasa: *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke- 5, Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terrence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 7th Edition*. South Carolina: Thomson South Western
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesebelas. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, S.E., M.E. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Jurnal On Line :

Park, Jihye dan Leslie Stoel. 2005. *Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 33 No. 2, 2005. pp.148-160. *On-line Journal*.

(www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0890330204.pdf)

Media On Line :

<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2009/06/22/68987/Lihat-Pengunjung-Banyak-Tak-Mau-Bermain>

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/sains/10/07/21/125753-belajar-musik-kembangkan-potensi-komunikasi>

Sumber Lain :

Manajemen Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan

Idang Rasjidi Syndicate Management



No Kuesioner : (diisi oleh peneliti)

KUESIONER

Saya selaku mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sedang mengadakan penelitian dengan topik penelitian *“PENGARUH KREDIBILITAS BRAND ENDORSER TERHADAP MOTIVASI DALAM MENGGUNAKAN PRODUK (Studi Eksplanatif Tentang Pengaruh Kredibilitas Idang Rasjidi Sebagai Brand Endorser Terhadap Motivasi Memilih Kursus Musik Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan di Kalangan Siswa Omah Moesik Idang Rasjidi di Kota Pekalongan).”* Sehubungan dengan penelitian tersebut, dengan hormat saya meminta bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu saya dengan mengisi kuesioner yang saya berikan. Data yang diberikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner dengan sejujurnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Chandra Adityo N.

PETUNJUK

1. Bacalah petunjuk untuk setiap kategori pertanyaan terlebih dahulu sebelum memberikan jawaban anda
2. Jawablah dengan sejujurnya
3. Bertanyalah kepada petugas penelitian apabila ada yang kurang jelas

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan member tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia!

1. Berapakah usia anda sekarang ?
 - a. 17th – 22th
 - b. 23th – 27th
 - c. 27th – 32th
 - d. >33th
2. Pendidikan terakhir yang sedang ditempuh :
 - a. SMP
 - b. SMU
 - c. S1
 - d. S2
3. Apakah anda sedang mengikuti kursus musik di Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan? Jika ya lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya
 - a. Ya
 - b. Tidak

Berilah tanda (X) pada pernyataan-pernyataan berikut sesuai dengan bobot jawaban yang sudah disediakan!

Bobot jawaban adalah SS(sangat setuju), S(setuju), N(Netral), TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju)

KREDIBILITAS BRAND ENDORSER

1. Expertise

Menurut apa yang saya ketahui :

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Idang Rasjidi adalah musisi jazz yang produktif					
2.	Idang Rasjidi banyak memberikan kontribusi bagi perkembangan musik jazz Indonesia					
3.	Idang Rasjidi banyak mencetak musisi jazz baru di Indonesia					
4.	Idang Rasjidi banyak menghasilkan karya musik					
5.	Idang Rasjidi adalah musisi jazz senior Indonesia					
6.	Idang Rasjidi adalah musisi yang sering konser ke berbagai daerah					
7.	Idang Rasjidi adalah musisi yang konsisten dengan jenis musik yang dihasilkan					
8.	Idang Rasjidi adalah musisi yang aktif dalam mengembangkan pendidikan musik di Indonesia					
9.	Idang Rasjidi adalah musisi yang sudah dikenal di dunia musik internasional					
10.	Idang Rasjidi adalah musisi yang pantas mendapatkan penghargaan					

2. Trustworthiness

Menurut apa yang saya ketahui :

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Idang Rasjidi adalah musisi yang tidak bermasalah dengan kehidupan pribadi					
2.	Idang Rasjidi adalah musisi yang tidak bermasalah dengan musisi lain					
3.	Idang Rasjidi adalah musisi yang tidak bermasalah dengan penggemar					
4.	Idang Rasjidi adalah musisi yang tidak bermasalah dengan sponsor					
5.	Idang Rasjidi adalah musisi yang tidak terlibat kasus kriminal					



Tabel Skor Jawaban Responden Variabel X

No	Expertise										Trustworthiness					Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57
2	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	60
3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	66
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	71
6	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	68
7	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	52
8	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	63
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
13	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	57
14	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	63
15	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	63
16	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	50
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	65
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	62
20	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	51
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	73
22	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	53
23	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	60
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
26	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	70
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
28	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
29	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	63
30	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	65
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
32	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	61
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
35	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	56
36	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	70
37	3	3	4	4	2	3	5	3	3	3	3	3	4	4	2	49
38	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	71
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	57
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
41	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	69
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	73
43	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	45
44	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	66
45	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	71
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
48	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	53
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	73
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	70
52	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	66
53	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	60
54	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	56
55	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	56
56	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	65
57	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	71
58	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	68
59	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
60	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	51
61	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	66
62	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	56
63	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
64	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	54
65	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	52
66	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	63
67	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	57
68	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	57
69	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	58
70	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
71	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	64
72	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	62
73	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	68
74	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	71
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58

Tabel Skor Jawaban Responden Variabel Y

No	No Butir										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
7	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
8	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
9	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	10
10	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
11	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	10
12	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	8
13	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
14	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
15	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	10
16	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	7
17	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	10
18	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
19	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	10
20	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	7
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
22	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
23	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	10
24	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	10
25	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
27	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
28	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
29	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	5
30	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	6
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
32	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	10
33	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
34	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	10
35	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
36	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
37	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5
38	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
39	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	10
40	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
41	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
43	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
46	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
47	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10
48	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
50	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
52	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	10
53	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6
54	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
55	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
56	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
58	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	10
59	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
60	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
61	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
62	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	10
63	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	10
64	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
65	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
66	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	7
67	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	10
68	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
69	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	10
70	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
71	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	10
72	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	10
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
75	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6

Tabel Skor Jawaban Responden Variabel Z

No	No Butir					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	0	1	0	1	0	4
2	1	0	1	0	1	5
3	1	1	1	1	1	5
4	1	1	1	1	1	5
5	0	1	1	1	1	5
6	0	1	1	1	1	5
7	1	1	1	0	0	3
8	0	1	1	1	1	5
9	1	0	1	0	1	5
10	1	1	1	1	1	5
11	1	1	1	1	1	5
12	1	1	0	1	0	4
13	0	0	1	0	1	5
14	1	1	1	1	1	5
15	1	1	1	0	0	3
16	1	0	0	0	0	1
17	1	1	1	1	1	5
18	1	0	1	0	1	5
19	1	1	1	1	1	5
20	1	0	1	0	0	3
21	1	1	1	0	0	3
22	1	0	0	0	0	1
23	0	1	1	1	1	5
24	1	1	1	1	1	5
25	1	1	1	1	1	5
26	0	0	1	0	1	5
27	1	1	1	1	1	5
28	0	1	0	1	0	4
29	1	0	0	0	0	1
30	0	1	0	1	0	4
31	1	1	1	1	1	5
32	1	1	1	1	1	5
33	1	0	1	0	1	5
34	0	1	0	1	1	5
35	1	0	1	0	1	5
36	1	1	1	1	1	5
37	1	0	0	0	0	1
38	1	0	1	0	1	5
39	1	1	1	0	0	3
40	1	0	1	0	1	5
41	1	1	1	1	1	5
42	1	1	1	1	1	5
43	1	0	0	0	0	1
44	1	0	1	0	1	5
45	1	1	1	1	1	5
46	1	1	1	1	1	5
47	1	1	1	1	1	5
48	0	1	0	1	0	4
49	1	1	1	1	1	5
50	0	1	0	1	0	4
51	1	1	1	1	1	5
52	1	1	1	0	0	3
53	1	1	1	1	1	5
54	1	0	0	0	0	1
55	0	0	1	0	1	5
56	1	1	1	1	1	5
57	1	0	1	0	1	5
58	1	1	1	1	1	5
59	1	1	1	0	0	3
60	0	1	0	1	0	4
61	1	1	1	1	1	5
62	0	1	0	1	0	4
63	1	1	1	1	1	5
64	0	0	1	0	1	5
65	0	1	0	1	0	4
66	0	1	0	1	0	4
67	1	1	1	1	1	5
68	1	1	1	1	1	5
69	1	1	1	1	1	5
70	1	1	1	1	1	5
71	1	1	1	1	1	5
72	1	1	1	1	1	5
73	1	1	1	1	1	5
74	0	1	1	1	1	5
75	1	1	1	1	1	5



Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir_1	58,29	42,994	,787	,927
Butir_2	58,31	42,567	,700	,930
Butir_3	58,17	42,361	,707	,930
Butir_4	58,27	42,793	,760	,928
Butir_5	58,20	43,865	,631	,932
Butir_6	58,09	43,978	,686	,930
Butir_7	57,99	44,311	,658	,931
Butir_8	58,19	44,803	,553	,934
Butir_9	58,09	45,707	,534	,934
Butir_10	58,20	45,811	,527	,934
Butir_11	58,29	42,994	,787	,927
Butir_12	58,31	42,567	,700	,930
Butir_13	58,17	42,361	,707	,930
Butir_14	58,27	42,793	,760	,928
Butir_15	58,20	43,865	,631	,932

Tabel Nilai r Product Moment

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	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	0,250	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	0,220	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	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	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	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	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			

Tabel Hasil Rata-Rata Penilaian Juri Terhadap Pertanyaan Variabel Y

No.	Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Manajemen	6	7	3	8	3	8	8	8	8	10
2	Manajemen	5	7	2	4	7	4	7	5	4	5
3	Instruktur	3	1	5	1	10	10	5	5	10	10
6	Instruktur	4	3	4	4	9	7	7	6	7	8
5	Masyarakat	2	1	10	3	5	7	5	9	8	8
6	Masyarakat	1	5	5	5	5	5	5	10	10	10
7	Siswa OM	6	6	7	8	5	8	7	7	9	9
8	Siswa OM	2	1	1	9	3	8	8	10	8	9
9	Org Tua Siswa	1	8	1	10	1	1	10	5	10	10
10	Org Tua Siswa	1	1	5	1	8	10	9	10	7	8
	Total Skor	31	40	43	53	56	68	71	75	81	87

Tabel Hasil Rata-Rata Penilaian Juri Terhadap Pertanyaan Variabel Z

No.	Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Manajemen	6	7	3	8	3	8	8	8	8	10
2	Manajemen	5	7	2	4	7	4	7	5	4	5
3	Instruktur	3	1	5	1	10	10	5	5	10	10
6	Instruktur	4	3	4	4	9	7	7	6	7	8
5	Masyarakat	2	1	10	3	5	7	5	9	8	8
6	Masyarakat	1	5	5	5	5	5	5	10	10	10
7	Siswa OM	6	6	7	8	5	8	7	7	9	9
8	Siswa OM	2	1	1	9	3	8	8	10	8	9
9	Org Tua Siswa	1	8	1	10	1	1	10	5	10	10
10	Org Tua Siswa	1	1	5	1	8	10	9	10	7	8
	Total Skor	31	40	43	53	56	68	71	75	81	87

Pola Jawaban Responden Variabel Motivasi Siswa

No	Pola	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Frekuensi
1	I	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	II	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	III	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4
4	IV	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	7
5	V	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	3
6	VI	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	5
7	VII	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
8	VIII	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	3
9	IX	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
10	X	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
Jumlah												42
Kesalahan (pola tidak sesuai dengan yang seharusnya)												33
Total Responden												75

Pola Jawaban Responden Variabel Kelompok Referensi

No	Pola	1	2	3	4	5	Frekuensi
1	I	1	0	0	0	0	7
2	II	1	1	0	0	0	0
3	III	1	1	1	0	0	6
4	IV	1	1	1	1	0	0
5	V	1	1	1	1	1	33
Jumlah							46
Kesalahan (pola yang tidak sesuai dengan yang seharusnya)							29
Total Responden							75

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Idang Rasjidi Sebagai Brand Endorser
(N=75)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	15



**Presentase Jawaban Responden
Pada Variabel Kredibilitas Idang Rasjidi Sebagai Brand Endorser
(n=75)**

No.	Pertanyaan	Kredibilitas Idang Rasjidi Sebagai Brand Endorser					Jumlah	Rata-Rata
		Sgt Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tdk Setuju	Sgt Tdk Setuju		
		%	%	%	%	%		
1.	Idang Rasjidi adalah musisi jazz yang produktif	17 (22.7%)	46 (61.3%)	12 (16%)	0 (0%)	0 (0%)	75 (100%)	4.07
2.	Idang Rasjidi banyak memberikan kontribusi bagi perkembangan musik jazz Indonesia	20 (26.7%)	41 (54.7%)	12 (16%)	2 (2.7%)	0 (0%)	75 (100%)	4.05
3.	Idang Rasjidi banyak mencetak musisi jazz baru di Indonesia	27 (36%)	37 (49.3%)	9 (12%)	2 (2.7%)	0 (0%)	75 (100%)	4.19
4.	Idang Rasjidi banyak menghasilkan karya musik	19 (25.3%)	45 (60%)	10 (13.3%)	1 (1.3%)	0 (0%)	75 (100%)	4.09
5.	Idang Rasjidi adalah musisi jazz senior Indonesia	21 (28%)	47 (62.7%)	5 (6.7%)	2 (2.7%)	0 (0%)	75 (100%)	4.16
6.	Idang Rasjidi adalah musisi yang sering konser ke berbagai daerah	26 (34.7%)	43 (57.3%)	6 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	75 (100%)	4.27
7.	Idang Rasjidi adalah musisi yang konsisten dengan jenis musik yang dihasilkan	32 (42.7%)	39 (52%)	4 (5.3%)	0 (0%)	0 (0%)	75 (100%)	4.37
8.	Idang Rasjidi adalah musisi yang aktif dalam mengembangkan pendidikan musik di Indonesia	22 (29.3%)	44 (58.7%)	9 (12%)	0 (0%)	0 (0%)	75 (100%)	4.17
9.	Idang Rasjidi adalah musisi yang sudah dikenal di dunia musik internasional	23 (30.7%)	49 (65.3%)	3 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	75 (100%)	4.27
10.	Idang Rasjidi adalah musisi yang pantas mendapatkan penghargaan	17 (22.7%)	53 (70.7%)	5 (6.7%)	0 (0%)	0 (0%)	75 (100%)	4.16
11.	Idang Rasjidi adalah musisi yang tidak bermasalah dengan kehidupan pribadi	17 (22.7%)	46 (61.3%)	12 (16%)	0 (0%)	0 (0%)	75 (100%)	4.07
12.	Idang Rasjidi adalah musisi yang tidak bermasalah dengan musisi lain	20 (26.7%)	41 (54.7%)	12 (16%)	2 (2.7%)	0 (0%)	75 (100%)	4.05
13.	Idang Rasjidi adalah musisi yang tidak bermasalah dengan penggemar	27 (36%)	37 (49.3%)	9 (12%)	2 (2.7%)	0 (0%)	75 (100%)	4.19
14.	Idang Rasjidi adalah musisi yang tidak bermasalah dengan sponsor	19 (25.3%)	45 (60%)	10 (13.3%)	1 (1.3%)	0 (0%)	75 (100%)	4.09
15.	Idang Rasjidi adalah musisi yang tidak terlibat kasus kriminal	21 (28%)	47 (62.7%)	5 (6.7%)	2 (2.7%)	0 (0%)	75 (100%)	4.16
Total							62.36	
Rata-Rata Total								4.16

**Kategorisasi Jawaban Responden
Pada Variabel Kredibilitas Idang Rasjidi Sebagai Brand Endorser
(n=75)**

No.	Kategori	Nominal	Presentase
1.	Rendah (15 - 35)	0	0%
2.	Sedang (36 - 55)	10	13.3%
3.	Tinggi (56 - 75)	65	86.7%
Total		75	100%

**Presentase Jawaban Responden
Pada Variabel Tingkat Motivasi Siswa
(n=75)**

No.	Pertanyaan	Tingkat Motivasi		
		Ya	Tidak	Jumlah
		%	%	%
1.	Motivasi saya mengikuti kursus musik adalah karena teman-teman saya mengikuti juga.	71 (94%)	4 (5.3%)	75 (100%)
2.	Motivasi saya mengikuti kursus musik adalah supaya tidak ketinggalan jaman.	66 (88%)	9 (12%)	75 (100%)
3.	Motivasi saya mengikuti kursus musik adalah supaya diakui sebagai musisi.	69 (92%)	6 (8%)	75 (100%)
4.	Motivasi saya mengikuti kursus musik adalah untuk mengisi waktu luang.	56 (74.7%)	19 (25.3%)	75 (100%)
5.	Motivasi saya mengikuti kursus musik adalah karena ingin bekerja sebagai musisi.	49 (65.3%)	26 (34.7%)	75 (100%)
6.	Motivasi saya mengikuti kursus musik adalah untuk kepuasan diri saya sendiri.	48 (64%)	27 (36%)	75 (100%)
7.	Motivasi saya mengikuti kursus musik adalah supaya lebih percaya diri.	42 (56%)	33 (44%)	75 (100%)
8.	Motivasi saya mengikuti kursus musik adalah karena hobi.	37 (49.3%)	38 (50.7%)	75 (100%)
9.	Motivasi saya mengikuti kursus musik adalah untuk mencari teman.	30 (40%)	45 (60%)	75 (100%)
10.	Motivasi saya mengikuti kursus musik adalah agar bisa bermain musik.	26 (34.7%)	49 (65.3%)	75 (100%)

**Kategorisasi Jawaban Responden
Pada Variabel Tingkat Motivasi Siswa
(n=75)**

No.	Kategori	Nominal	Presentase
1.	Lemah (0 - 3.3)	4	5.3%
2.	Sedang (3.4 - 6.6)	21	28%
3.	Kuat (6.7 - 10)	50	66.7%
Total		75	100%

**Presentase Jawaban Responden
Pada Variabel Kelompok Referensi
(n=75)**

No.	Pertanyaan	Tingkat Motivasi		
		Ya	Tidak	Jumlah
		%	%	%
1.	Saya mengikuti kursus musik karena dianjurkan oleh sekolah saya.	56 (74.7%)	19 (25.3%)	75 (100%)
2.	Saya mengikuti kursus musik atas saran dari musisi idola saya.	55 (73.3%)	20 (26.7%)	75 (100%)
3.	Saya mengikuti kursus musik karena dorongan dari orang tua saya.	58 (77.3%)	17 (22.7%)	75 (100%)
4.	Saya mengikuti kursus musik karena diajak teman saya.	49 (65.3%)	26 (34.7%)	75 (100%)
5.	Saya mengikuti kursus musik atas keinginan saya sendiri.	52 (69.3%)	23 (30.7%)	75 (100%)

**Kategorisasi Jawaban Responden
Pada Variabel Kelompok Referensi
(n=75)**

No.	Kategori	Nominal	Presentase
1.	Lemah (0 - 1.6)	6	8%
2.	Sedang (1.7 - 3.2)	7	9.3%
3.	Kuat (3.3 - 5)	62	82.7%
Total		75	100%



UJI KORELASI

Tabel Korelasi Antara Variabel Kredibilitas *Brand Endorser* dengan Variabel Motivasi

Correlations

		Kredibilitas Brand Endorser	Motivasi
Kredibilitas Brand Endorser	Pearson Correlation	1	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	75	75
Motivasi	Pearson Correlation	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	75	75

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

Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat Kuat

Tabel Korelasi Parsial Antara Variabel Kredibilitas *Brand Endorser* dengan Variabel Motivasi dan Variabel Kelompok Referensi

Correlations

Control Variables			Kredibilitas Brand Endorser	Motivasi
Kelompok Referensi	Kredibilitas Brand Endorser	Correlation	1,000	,694
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	72
	Motivasi	Correlation	,694	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	72	0

UJI REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,631	1,333

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Kredibilitas Brand Endorser

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,445	2	114,222	64,299	,000 ^a
	Residual	127,902	72	1,776		
	Total	356,347	74			

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Kredibilitas Brand Endorser

b. Dependent Variable: Motivasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,091	1,378		-5,871	,000		
	Kredibilitas Brand Endorser	,200	,024	,642	8,170	,000	,807	1,240
	Kelompok Referensi	,507	,146	,273	3,470	,001	,807	1,240

a. Dependent Variable: Motivasi

Collinearity Diagnostics^b

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kredibilitas Brand Endorser	Kelompok Referensi
1	1	2,955	1,000	,00	,00	,01
	2	,040	8,631	,07	,03	,91
	3	,006	22,565	,92	,97	,09

a. Dependent Variable: Motivasi



DOKUMENTASI KEGIATAN OMAH MOESIK



Workshop Musik Gratis



Konser Persembahan



Bakti Sosial kepada Yayasan Sosial

Photo by : Dian Kristiawan