

**HUBUNGAN PODCASTER “RAPOT” SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PIZZA HUT DELIVERY INDONESIA**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Disusun Oleh:

Tirza Ariella Kristia

160905883 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN PODCASTER “RAPOT” SEBAGAI BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DELIVERY
INDONESIA**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)**

disusun oleh :

TIRZA ARIELLA KRISTIA

160905883/KOM

disetujui oleh :



Ina Nur Ratriyana, M.A.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Podcaster “RAPOT” Sebagai *Brand Ambassador*
Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia

Penyusun : Tirza Ariella Kristia

NPM : 160905883

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 10 Desember 2020

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Daring

TIM PENGUJI

G. Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D

Penguji Utama



Ina Nur Ratriyana, M.A

Penguji I



Dr. Phil. Yoseph Bambang Wiratmojo, MA.

Penguji II



18.01.2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tirza Ariella Kristia

NPM : 160905883

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Hubungan Podcaster "RAPOT" Sebagai Brand Ambassador
Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 24 November 2020

Saya yang menyatakan,



Tirza Ariella Kristia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

*diri saya sendiri yang sudah terus berjuang walaupun berat
dan untuk semua orang yang selalu percaya bahwa impian harus tetap hidup*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan dan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Bukan hal yang mudah, namun berkat dukungan yang tulus dari keluarga, sahabat, dan orang-orang terkasih hingga akhirnya penulis dapat pada titik saat ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang atas berkat kemurahan-Nya yang selalu menyertai dan menuntun penulis dalam mengambil setiap langkah terbaik dalam hidup. Terimakasih atas penyertaan yang selalu nyata dalam hidup penulis.
2. Papa dan Mama yang selalu ada dan selalu sabar. Papa dan mama terbaik yang tanpa lelah selalu mendukung anak-anaknya menggapai impiannya. Terimakasih atas doa dan dukungannya dalam segala hal. Terimakasih telah menjadi teman diskusi dan tempat berkeluh kesah yang selalu menguatkan penulis. Semoga adek dapat membuat papa dan mama bangga.
3. Kakakku, Reinald. Terimakasih atas segala dukungannya. Terimakasih selalu menjadi tempat berkeluh kesah. Terimakasih sudah menemani penulis selama tinggal di Yogyakarta.
4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta terutama Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Kepada segenap dosen yang telah memberi ilmu bagi penulis. Terimakasih kepada segenap karyawan TU FISIP yang selalu membuat FISIP menjadi rumah dan membantu penulis dalam menjalani hari-hari di FISIP.
5. Ibu Ina Ratriyana, sebagai dosen pembimbing yang selalu membantu dan memberikan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Kepada Ibu Ina Ratriyana, sebagai sekretaris prodi yang membantu penulis selama memimpin Himpunan Mahasiswa Prodi Ilmu

Komunikasi. Terimakasih karena ibu selalu menyediakan waktu untuk mendengarkan keluh kesah dan menemani proses perjalanan penulis.

6. Himpunan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi (HMPS Kom), rumah dan keluarga penulis selama penulis menjalani kehidupan perkuliahan. Terimakasih sudah menjadi tempat bertumbuh. Kepada HMPS Kom 16 (Tannya, Lewi, Rahel, Debora, Rie, Nelly), terimakasih sudah bersama-sama berproses hingga kita sampai tahap ini.
7. Rivona yang selalu menemani dan menyemangati. Terimakasih energi positifnya untuk mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis baik dalam hal skripsi maupun hal-hal di luar proses penulisan skripsi.
8. Rahel dan Debora, terimakasih karena telah selalu ada setiap saat membantu penulis agar tidak merasa tertekan dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi tempat dimana penulis dapat mengutarakan apapun tanpa merasa bersalah. Terimakasih menjadi dua orang pertama yang menenangkan penulis ketika panik.
9. Dhimas Kurniawan, terimakasih untuk selalu ada untuk penulis dan memberi semangat dari awal penulisan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi kenangan indah untuk bersama-sama mendapatkan gelar sarjana dan mengakhiri bangku kuliah.
10. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan penulis terutama pada penulisan skripsi ini, baik teman-teman FISIP UAJY, teman perjuangan dari semester satu, dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan membalas segala perhatian dan kasih dari semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini memiliki keterbatasan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih.

Salam,

Tirza Ariella Kristia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan podcaster RAPOT sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia terkhusus pada varian Cheesebomb. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan podcaster sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih mengenai penerapan strategi penggunaan *brand ambassador* terutama yang berasal dari media podcast dan kaitannya terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang mengambil data dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah para pendengar podcast RAPOT yang merupakan konsumen dari Pizza Hut Delivery Indonesia yang dilihat dari daftar *followers* dari Instagram RAPOT yaitu @_rapot yang berjumlah 342 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, *mean analysis*, dan analisis *crossstabulation*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk, dalam hal ini terdapat hubungan antara podcaster RAPOT sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian varian Cheesebomb Pizza Hut Delivery Indonesia.

Kata Kunci : Hubungan, Podcast, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Kerangka Teori.....	14
1. Komunikasi Pemasaran.....	14
2. Iklan.....	17
3. Brand Ambassador.....	19
4. Podcast.....	21
5. Keputusan Pembelian.....	23
F. Kerangka Konsep.....	26
G. Definisi Operasional.....	31
H. Hipotesis.....	34

I. Metodologi Penelitian	35
a. Jenis Penelitian.....	35
b. Metode Penelitian	35
c. Metode Pengumpulan Data.....	36
d. Populasi dan Sampel.....	37
e. Teknik Skala Pengukuran	39
f. Metode Analisis Data.....	40
g. Uji Validasi	43
h. Uji Reliabilitas	43
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	44
a. Pizza Hut Delivery Indonesia.....	44
b. RAPOT (Reza Anka Radhini Abigail Potkes)	49
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Pengujian Instrumen.....	59
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	61
B. Analisis Statistik Deskriptif Responden	62
C. Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	63
a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	63
b. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	68
D. <i>Mean Analysis</i> Variabel.....	72
a. <i>Mean Analysis Brand Ambassador</i>	72
b. <i>Mean Analysis</i> Keputusan Pembelian.....	75
E. Analisis Crosstabulation.....	78
F. Pembahasan	92
BAB IV PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Isaac dan Michael	39
Tabel 1.2 Pembagian Kelas Interval	42
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 3.3 Karakteristik Responden.....	62
Tabel 3.4 Tanggapan Responden mengenai variabel <i>Brand Ambassador</i>	64
Tabel 3.5 Tanggapan Responden mengenai variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 3.6 Hasil <i>Mean Analysis</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i>	73
Tabel 3.7 Hasil <i>Mean Analysis</i> Sub Variabel <i>Brand Ambassador</i>	75
Tabel 3.8 Hasil <i>Mean Analysis</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 3.9 Hasil <i>Mean Analysis</i> Sub Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 3.10 Hasil Crosstabulation BA12 dan KP7.....	78
Tabel 3.11 Hasil Crosstabulation KP9 dan KP10	79
Tabel 3.12 Hasil Tabulasi Silang Usia dan Pembelian Berulang.....	80
Tabel 3.13 Pembagian Kelas Interval Analisis Tabulasi Silang	81
Tabel 3.14 Hasil Tabulasi Silang Rutin Mendengar RAPOT dan Total Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 3.15 Pembagian Kelas Interval Analisis <i>Crosstabulation</i> Total Variabel <i>Brand Ambassador</i>	83
Tabel 3.16 Pembagian Kelas Interval Analisis <i>Crosstabulation</i> Total Variabel Keputusan Pembelian.....	84

Tabel 3.17 Hasil Tabulasi Silang Total <i>Brand Ambassador</i> dan Total Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 3.18 Pembagian Kelas Interval Analisis <i>Crosstabulation</i> Total Perilaku Pra Pembelian.....	86
Tabel 3.19 Hasil Tabulasi Silang Total <i>Brand Ambassador</i> dan Total Perilaku Pra Pembelian.....	86
Tabel 3.20 Pembagian Kelas Interval Analisis <i>Crosstabulation</i> Total Perilaku Pembelian.....	88
Tabel 3.21 Hasil Tabulasi Silang Total <i>Brand Ambassador</i> dan Total Perilaku Pembelian.....	89
Tabel 3.22 Pembagian Kelas Interval Analisis <i>Crosstabulation</i> Total Perilaku Pasca Pembelian.....	90
Tabel 3.23 Hasil Tabulasi Silang Total <i>Brand Ambassador</i> dan Total Perilaku Pasca Pembelian.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Personil RAPOT bersama PHD Indonesia varian Cheesebomb	6
Gambar 1.2 Personil RAPOT Reza, Anka, Radhini, dan Abigail.....	7
Gambar 1.3 Poster Live Podcast RAPOT x PHD Indonesia	10



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	107
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand</i> Ambassador	110
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	112
Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand</i> Ambassador	114
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	115
Lampiran 6: Hasil Analisis Deskriptif Responden	116
Lampiran 7: Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand</i> Ambassador.....	117
Lampiran 8: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	121
Lampiran 9: Mean Analysis	125
Lampiran 10: Hasil Crosstabulation BA12 dan KP7	126
Lampiran 11: Hasil Crosstabulation KP9 dan KP10	126
Lampiran 12: Hasil Crosstabulation Usia dan KP10	126
Lampiran 13: Hasil Crosstabulation Usia dan Total KP	127
Lampiran 14: Hasil Crosstabulation Total BA dan Total KP	128
Lampiran 15: Hasil Crosstabulation Total BA dan Total Pra Pembelian	130
Lampiran 16: Hasil Crosstabulation Total BA dan Total Pembelian	131
Lampiran 17: Hasil Crosstabulation Total BA dan Total Pasca Pembelian	132
Lampiran 18: Data Jawaban Responden	133

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran internet memiliki dampak yang besar dalam kehidupan manusia, salah satunya yakni bahwa internet merubah cara manusia berinteraksi. Perubahan tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah perubahan media komunikasi yang selama ini digunakan. Perubahan proses dan media interaksi tersebut membawa sebuah kompleksitas dalam kebutuhan manusia untuk bersosialisasi sehingga muncul sebuah media baru. Kemunculan media baru tersebut pada akhirnya menjadi salah satu media utama yang digunakan manusia saat ini.

Media baru atau *new media* adalah perangkat teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mendigitalisasi proses komunikasi dan menjadi media yang luas sebagai alat komunikasi (McQuail, 2000). Hadirnya media baru memungkinkan penggunanya untuk mengakses lebih banyak lagi materi yang tersebar di internet. Media baru membuat banyak informasi menjadi terbuka dan mudah diakses. Tidak seperti media konvensional yang lebih banyak satu arah, media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan berbagai platform yang ada. Media baru memungkinkan komunikator dan komunikan untuk berinteraksi sehingga memunculkan pemaknaan pesan yang diinginkan oleh komunikator.

Hadir dan berkembangnya media baru seakan dapat memfasilitasi masyarakat saat ini terhadap kebutuhan yang semakin kompleks. Media baru juga

membantu penggunaannya untuk dapat menikmati layanan *streaming* yang lebih fleksibel dan murah. Salah satu platform media baru berbentuk audio yang sedang diminati saat ini adalah *podcast*. *Podcast* adalah akronim dari *iPod Broadcasting* awalnya merupakan platform pada perangkat Apple iPod untuk mendistribusikan konten audio. *Podcast* dapat diartikan sebagai platform untuk mendistribusikan, menerima, dan mendengarkan konten-konten audio yang diproduksi baik secara profesional maupun amatir (Bonini, 2015). *Podcast* memungkinkan penggunaannya untuk mengakses konten audio apapun sesuai waktu yang diinginkan penggunaannya atau dengan kata lain penggunaannya dapat mengakses konten secara bebas dan aktif.

Seiring berjalannya waktu, *podcast* menjadi sebuah media konten audio yang diminati termasuk oleh masyarakat Indonesia. Konten *podcast* sendiri menjadi semakin beragam dan platform media *podcast* juga semakin banyak. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Daily Social (dailysocial.id, 2018) yang bekerja sama dengan JakPat Mobile Survey Platform pada 2018 terhadap 2023 pengguna ponsel pintar, 68% responden familiar dengan keberadaan *podcast* dan 80% diantaranya mengakses *podcast* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Platform media penyedia *podcast* yang paling banyak digunakan oleh responden survey tersebut adalah Spotify. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah familiar dengan kehadiran *podcast*. *Podcast* terkenal sebagai media *audio blogging* dimana kegiatan *blogging* tidak hanya melalui tulisan namun juga dapat berupa audio saja. Berbeda dengan konten video yang mengharuskan penggunaannya memfokuskan perhatian pada layar untuk dapat menerima informasi audio visual, *podcast* hadir sebagai media audio yang sangat fleksibel dan dapat didengarkan sambil melakukan

aktivitas yang lain, seperti berjalan, olahraga, berkendara, maupun duduk dan bersantai (Pramesti, 2019). Podcast sebagai konten audio, dapat didengarkan kapan saja sesuai keinginan penggunanya, tidak harus sesuai dengan jadwal siaran seperti radio. Hal ini merupakan titik yang baik bagi *podcast* untuk terus berkembang sebagai konten audio berbasis digital. Pada era saat ini, podcast mulai berkembang menjadi sebuah tren yang digemari berbagai kalangan karena fleksibilitas podcast sebagai media audio. Podcast sendiri memiliki banyak genre yang dapat dipilih oleh penggunanya sesuai dengan keinginan masing-masing penggunanya.

Dalam meningkatkan penjualan produk, suatu *brand* akan melakukan berbagai macam cara yakni dengan mengiklankan produk maupun brand tersebut. Menurut Dewan Periklanan Indonesia (2007) iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media. Media iklan yang digunakan dapat berupa televisi, koran, radio, media sosial, dan lain-lain. Dunia periklanan di Indonesia juga telah berkembang pesat dengan mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* dalam upaya meningkatkan penjualan.

Dalam meningkatkan penjualan produknya, sebuah brand harus mengetahui dasar dari pemasaran yakni dengan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran secara singkat didefinisikan oleh Fill (1995) yaitu aktivitas komunikasi yang berpusat pada audiens yang bertujuan untuk menumbuhkan dialog yang mengarah pada keterlibatan audiens. Komunikasi pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai sebuah proses manajemen dalam organisasi yang melibatkan

organisasi dengan audiensnya dengan cara mengembangkan dan menyajikan sebuah pesan kepada audiensnya yang kemudian mengevaluasi pesan tersebut. Keterlibatan audiens dapat berupa keterlibatan secara langsung maupun tidak langsung. Respon yang diberikan dapat berupa respon langsung, misalnya dengan melakukan pembelian atas produk perusahaan, atau dapat pula menjadi sebuah respon yang ditunda untuk keperluan di masa mendatang, maupun respon audiens dengan menolak atas pesan dari perusahaan. Sebuah *brand* harus mengetahui dan memahami karakteristik pasar atau target pasar yang sesuai dengan produk yang dimiliki oleh *brand*.

Brand ambassador digunakan sebagai sarana promosi untuk mempengaruhi dan mengajak target audiensnya untuk menggunakan produk yang diiklankannya hingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian target audiensnya. *Brand ambassador* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah dari brand dengan konsumen serta membangun hubungan emosional antara *brand* atau perusahaan dengan konsumen *brand* tersebut sehingga secara tidak langsung membangun citra produk yang berdampak pada pembelian produk dari *brand* tersebut (Royan, 2004). Setelah terbangun ikatan antara *brand ambassador* dengan konsumen, maka diharapkan terdapat konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap produk dari *brand* tersebut. Salah satu brand yang menggunakan *brand ambassador* adalah PHD Indonesia atau Pizza Hut Delivery Indonesia.

Salah satu restoran pizza yang terkenal dan merajai pasar pizza di Indonesia adalah Pizza Hut. Di Indonesia sendiri, Pizza Hut bersaing ketat dengan kompetitornya di bidang yang sama, antara lain Domino Pizza yang juga memiliki

cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Pizza Hut merupakan restoran pizza yang berasal dari Amerika Serikat yang memiliki lebih dari 16.000 cabang salah satunya di Indonesia. Pizza Hut mulai berdiri di Indonesia pada tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre yang berada di daerah Thamrin, Jakarta. Hingga saat ini, Pizza Hut memiliki lebih dari 200 restoran yang tersebar di seluruh Indonesia (pizzahut.co.id). Pizza Hut Indonesia menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia yang menginginkan layanan pesan antar pizza yang cepat, maka itu pada Oktober 2007 Pizza Hut Indonesia menghadirkan Pizza Hut Delivery atau disingkat PHD (phd.co.id). Pizza Hut Delivery melayani pesanan antar atau *delivery* dan *take away* sehingga memungkinkan PHD menjadi lebih efektif dan efisien dalam melayani konsumen.

Pada akhir tahun 2019, tepatnya pada akhir bulan Oktober hingga akhir tahun 2019, Pizza Hut Delivery Indonesia atau PHD Indonesia mengajak podcast RAPOT untuk menjadi *brand ambassador* dari PHD Indonesia. RAPOT merupakan singkatan dari RezaAnkaRadhiniAbigail.POTKES. Sesuai namanya, RAPOT merupakan penyedia konten podcast yang terdiri dari Reza Chandika, Ankatama Ruyatna, Radhini Aprilya, dan Nastasha Abigail. Para personil dari podcast RAPOT dianggap memiliki citra positif yang sesuai dengan citra PHD Indonesia. PHD Indonesia menggandeng personil RAPOT sebagai *brand ambassador* untuk bersama-sama meracik dan menciptakan varian menu baru berdasarkan cita rasa favorit dan khas dari masing-masing personil RAPOT. Varian menu baru tersebut adalah varian Cheesebomb. Cheesebomb adalah varian dari pinggiran pizza dengan empat bola yang berisikan rasa yang berbeda-beda yakni

BBQ mewakili rasa favorit Reza, salsa mewakili rasa favorit Anka, original (*cheese*) mewakili rasa favorit Radhini, dan truffle mewakili rasa favorit Abigail.



Gambar 1.1 Personil RAPOT bersama PHD Indonesia varian Cheesebomb
(sumber : Instagram @phd_id)



Gambar 1.2 Personil RAPOT Reza, Anka, Radhini, dan Abigail
(sumber : Instagram @phd_id)

RAPOT yang merupakan singkatan RezaAnkaRadhiniAbigail.POTKES merupakan podcast yang diprakarsai oleh Reza Chandika, Ankatama Ruyatna, Radhini Aprilya, dan Nastasha Abigail. Selain berprofesi menjadi *influencer* dan *content creator*, masing-masing personil RAPOT juga memiliki kehidupan pribadi masing-masing yang kerap diceritakan di podcast tersebut. Reza Chandika dan Ankatama yang berprofesi sebagai MC profesional, Radhini yang berprofesi sebagai penyanyi profesional, dan Abigail yang berprofesi sebagai penyiar radio.

Podcast RAPOT ini membahas pengalaman masing-masing personilnya sesuai dengan tema yang berbeda setiap minggunya. Reza Chandika dikenal sebagai laki-laki berusia matang yang belum pernah memiliki pasangan berdarah Aceh, memiliki seorang ibu yang biasa ia panggil “Ratu Ciputat”, dan seseorang yang seringkali menjadi penengah diantara ketiga wanita di RAPOT. Ankatama Ruyatna atau lebih sering disebut Anka, merupakan seorang ibu rumah tangga dan MC yang memiliki seorang anak laki-laki bernama Kion yang berusia 4 tahun. Radhini Aprilya, merupakan seorang penyanyi solo wanita, seseorang yang digambarkan memiliki banyak mantan kekasih, yang memiliki seorang anak perempuan bernama Imani yang berusia 1,5 tahun. Nastasha Abigail atau lebih sering disebut Abigail, merupakan satu-satunya nasrani diantara para personil RAPOT. Abigail merupakan penyiar radio di JAKfm. Abigail sendiri juga merupakan seorang ibu yang memiliki seorang anak laki-laki bernama Saujana yang baru berusia 7 bulan.

RAPOT merupakan podcast yang memiliki banyak pendengar setia dikarenakan podcast ini cenderung santai dan ringan untuk didengarkan kapan saja karena merupakan podcast yang berisikan bahasan-bahasan menarik mengenai sisi humor ringan yang sangat mungkin terjadi juga pada kehidupan para pendengar RAPOT sehari-hari. Podcast ini membahas seputar kehidupan sosial, budaya, dan komedi ringan sehari-hari. Podcast RAPOT hadir setiap hari Kamis dan hanya tersedia serta dapat didengarkan di platform Spotify saja. Podcast RAPOT saat ini telah memiliki 82 episode podcast reguler mingguan serta 30 episode podcast special “Mau Gak Mau”. RAPOT dengan akun Instagram @_rapot sudah memiliki *27.939 followers* Instagram.

PHD Indonesia selain menggandeng para personil podcast RAPOT untuk bersama-sama menghadirkan varian menu baru, PHD Indonesia dan podcast RAPOT juga bersama-sama melakukan berbagai macam cara untuk memperkenalkan varian menu ini kepada masyarakat Indonesia. Varian Cheesebomb kerap kali muncul dalam pembicaraan podcast mingguan RAPOT, baik berupa iklan *soft selling* maupun iklan *hard selling* yang langsung membicarakan promosi produk tersebut. Podcast RAPOT juga memperkenalkan varian baru PHD Indonesia pada instagram RAPOT maupun pada instagram masing-masing personil RAPOT. Dalam instagram RAPOT sendiri, terdapat 10 unggahan mengenai aktivitas personil RAPOT sebagai *brand ambassador* PHD mulai tanggal 28 Oktober 2019 hingga akhir bulan Desember 2019. RAPOT menggunakan dua media sosial utama mereka untuk mempromosikan dan memperkenalkan varian baru dari PHD yaitu dengan Instagram dan Spotify. PHD Indonesia juga memasang spanduk promosi yang berisikan foto para personil RAPOT bersama dengan varian menu baru Cheesebomb PHD Indonesia pada setiap gerai PHD Indonesia. Selain itu, PHD Indonesia juga memasang *billboard* yang berisikan hal serupa pada jalan-jalan utama salah satunya di kota Jakarta. PHD Indonesia dan RAPOT juga mengadakan live podcast yang khusus diadakan oleh PHD Indonesia untuk melakukan podcast yang disiarkan secara langsung dalam rangka promosi varian Cheesebomb PHD Indonesia. *Event* live podcast tersebut diadakan oleh PHD Indonesia pada tanggal 5 Desember 2019 di Jakarta, dan disiarkan juga secara *live* di media sosial yang dimiliki oleh PHD. Live podcast RAPOT bersama dengan PHD Indonesia dilakukan seperti podcast mingguan

RAPOT namun dengan tujuan utama untuk memperkenalkan varian menu Cheesebomb PHD Indonesia.



Gambar 1.3 Poster Live Podcast RAPOT x PHD Indonesia (sumber : Instagram @phd_id)

Dalam melakukan penelitian hubungan Podcaster “RAPOT” Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia, dilakukan studi literatur terhadap penelitian terdahulu sebagai kajian penelitian. Kajian pustaka yang digunakan merupakan penelitian yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Penelitian yang menjadi referensi adalah penelitian dengan judul Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta yang disusun oleh Dwiyantri Suryaningsih dari Universitas Islam Indonesia pada 2018. Penelitian

tersebut dilakukan pada konsumen muslimah dari produk Meccanism Yogyakarta untuk melihat apakah Zaskia Adya Mecca sebagai *brand ambassador* dari Meccanism memiliki pengaruh terhadap keputusan beli konsumen Meccanism. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang merupakan member butik Meccanism Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Meccanism Yogyakarta.

Penelitian lain yang menjadi referensi adalah penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Ariel Tatum Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion di Kota Bandung yang disusun oleh Dewi W H Sitorus dari Telkom University pada tahun 2013. Penelitian tersebut dilakukan pada konsumen perempuan yang datang ke empat *mall* di Kota Bandung untuk melihat apakah kehadiran Ariel Tatum sebagai *brand ambassador* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian Citra Hand & Body Lotion. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 384 responden yang merupakan konsumen perempuan yang datang ke empat *mall* di Kota Bandung. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Ariel Tatum sebagai *brand ambassador* dinilai tinggi dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tentang hubungan penggunaan *brand ambassador* yang berasal dari media podcast terhadap keputusan pembelian. Seperti media lain, podcast juga berperan menjadi media sumber informasi, edukasi, dan hiburan bagi khalayak tertentu. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh

Fadilah, Pandan, dan Nindi (2017), beberapa tahun belakang produk podcast Indonesia cukup sukses menarik pendengar. Podcast menjadi media audio yang memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia karena kentalnya budaya tutur masyarakat Indonesia. Podcast memiliki keunggulan yakni dapat diakses secara otomatis, mudah dikontrol oleh pendengarnya sendiri, dapat dibawa-bawa, dan selalu tersedia. Selain itu keunggulan podcast lainnya adalah bahwa podcast dikemas secara menarik dan ringan bagi pendengarnya. Fadilah, dkk (2017) dalam jurnalnya juga menyatakan bahwa sejauh ini, belum banyak penelitian terkait podcast di Indonesia walaupun podcast di Indonesia sedang berkembang.

Faktor yang membedakan penelitian ini dari penelitian yang lain adalah penggunaan sosok *brand ambassador* yang berasal dari media podcast yang mana sedang berkembang di Indonesia saat ini. Dengan semakin banyaknya pengguna dan pendengar setia podcast, hal ini membuat podcast berkembang menjadi media iklan yang dapat digunakan sebuah *brand* dalam mempromosikan produknya. *Brand* dapat memilih podcast mana yang dipilih sebagai *brand ambassador* yang sesuai dengan citra yang dimiliki dan citra yang ingin dibangun oleh sebuah *brand*. Penggunaan podcast sebagai media iklan dan sebagai *brand ambassador* dari sebuah *brand* masih tergolong sebagai sebuah fenomena yang baru dan menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *brand ambassador* yang berasal dari media podcast memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilakukan pada para pendengar podcast RAPOT yang mengikuti instagram RAPOT dan menjadi pendengar RAPOT di *platform* Spotify. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian mengenai Hubungan Podcaster “RAPOT” Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara podcaster “RAPOT” sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara podcaster “RAPOT” sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi berupa informasi dan pengetahuan baru bagi para akademisi, baik dari kalangan mahasiswa maupun pengajar Ilmu Komunikasi mengenai penerapan strategi penggunaan *brand ambassador* dan kaitannya terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait penggunaan *brand ambassador* dalam menghasilkan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik yang sama.

E. Kerangka Teori

Dalam sub bab kerangka teori ini, penulis akan mengambil beberapa teori yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, iklan, *brand ambassador*, podcast, dan keputusan pembelian. Masing-masing teori akan dijelaskan pada masing-masing bagian.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana *brand* dalam mengkomunikasikan produk atau jasa dari *brand* tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang hingga saat ini masih terus dikembangkan oleh para ahli. Komunikasi pemasaran secara singkat didefinisikan oleh Fill (1995) yaitu aktivitas komunikasi yang berpusat pada audiens yang bertujuan untuk menumbuhkan dialog yang mengarah pada keterlibatan audiens. Komunikasi pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai sebuah proses manajemen dalam organisasi yang melibatkan organisasi dengan audiensnya dengan cara mengembangkan dan menyajikan sebuah pesan kepada audiensnya yang kemudian mengevaluasi

pesan tersebut. Hal ini tertuang dalam definisi yang diuraikan oleh Fill dan Jamieson (2006);


“Marketing communications is a management process through which an organisation engages with its various audiences. By understanding an audience’s communications environment, organisations seek to develop and present messages for their identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon the responses. By conveying messages that are of significant value, they encourage audiences to offer attitudinal and behavioural responses.”

Berdasarkan definisi diatas, terdapat konsep utama yang dapat terlihat. Konsep yang terlihat adalah “*engagement*” atau “keterlibatan”. Yang dimaksud keterlibatan dalam hal ini adalah adanya komunikasi yang terjadi bukan hanya menjadi komunikasi satu arah namun dapat menjadi komunikasi dua arah dan komunikasi yang dialogis untuk menemukan kebutuhan dari audiensnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengenali kebutuhan yang berbeda pada masing-masing audiens. Pesan yang disampaikan harus dapat mendorong audiensnya untuk memberikan respon atas apa yang diinginkan oleh perusahaan. Respon yang diberikan dapat berupa respon langsung, misalnya dengan melakukan pembelian atas produk perusahaan, atau dapat pula menjadi sebuah respon yang ditunda untuk keperluan di masa mendatang, maupun respon audiens dengan menolak atas pesan dari perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi dan promosi barang maupun jasa

kepada pelanggan dengan melibatkan kedua belah pihak untuk menghasilkan sebuah respon tanggapan audiens terhadap sebuah pesan.

Menurut Fill dan Jamieson (2006), komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang didefinisikan sebagai DRIP yaitu *Differentiate, Reminding and reinforce, Inform*, dan *Persuade* yang memiliki arti sebagai berikut :

- 
- i. *Differentiate*, yang berarti bahwa komunikasi pemasaran digunakan sebagai pembeda atas sebuah produk atau jasa sehingga menjadi sebuah keunggulan dibandingkan dengan kompetitor yang lain.
 - ii. *Reinforce and reminding*, komunikasi pemasaran digunakan sebagai penguat akan sebuah pengalaman dan juga sebagai pengingat seseorang atas sebuah kebutuhan, salah satunya digunakan untuk mempertahankan pembeli pasca pembelian.
 - iii. *Inform*, yang berarti bahwa komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan mengenai barang atau jasa yang dimiliki perusahaan.
 - iv. *Persuade*, yang berarti bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mempersuasi dan meyakinkan target audien untuk melakukan sebuah pembelian.

2. Iklan

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran memiliki beberapa *tools* dasar antara lain *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Namun seiring perkembangan zaman, alat-alat yang digunakan dalam pemasaran ini juga mengalami perkembangan. Dalam penelitian ini, menggunakan salah satu dari *marketing communication tools* tersebut yaitu iklan atau *advertising*. Dalam bukunya, Fill dan Jamieson (2006) menjelaskan bahwa periklanan atau *advertising* merupakan sebuah media non-pribadi dari komunikasi massa yang memberikan kontrol tinggi kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab atas iklan tersebut. Iklan dapat mempersuasi target audiens untuk berpikir dan berperilaku sesuai yang diinginkan oleh pembuat iklan. Iklan menurut Machfoedz (2010) adalah segala bentuk penyajian informasi maupun promosi atas sebuah penawaran barang, jasa, maupun ide yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan atau informasi tentang suatu produk atau jasa melalui suatu media baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditujukan agar target audiens untuk berpikir dan berperilaku sesuai yang diinginkan oleh pembuat iklan.

Menurut Swastha (2002), iklan memiliki beberapa fungsi, yaitu :

a. Memberi Informasi

Periklanan memberikan nilai pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand* dengan cara memberikan pesan atau

informasi kepada audiennya. Iklan dapat memberikan informasi yang kompleks, baik informasi mengenai barang, harga, maupun informasi lain yang berguna bagi konsumen.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Tidak hanya memberi informasi, periklanan juga memiliki fungsi untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen terutama konsumen yang potensial dengan tujuan akhir yakni konsumen membeli atau menggunakan produk dari *brand* tersebut. Perusahaan atau *brand* berusaha untuk meyakinkan audiens atau konsumennya atas kelebihan produknya dibanding dengan produk-produk lain.

c. Menciptakan Kesan (*image*)

Iklan memiliki fungsi untuk menciptakan kesan kepada audiens atas sebuah produk dari *brand* atau perusahaan yang memiliki iklan tersebut. Oleh sebab itu, pemasang iklan akan berusaha menciptakan iklan sebaik-baiknya dari segi informasi, visual, dan lainnya sehingga dapat menarik perhatian audiens.

d. Memuaskan Keinginan

Konsumen cenderung ingin mengetahui terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan oleh sebuah brand sebelumnya akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam kasus ini iklan digunakan untuk meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen sebelum akhirnya membeli produk dari *brand* tersebut.

3. Brand Ambassador

Sesuai fungsi iklan yang telah disampaikan di paragraf sebelumnya, salah satu fungsi iklan adalah sebagai media pemberi informasi. Perusahaan maupun *brand* akan menggunakan iklan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki *brand* tersebut kepada masyarakat. Dalam sebuah iklan, *brand* akan menggunakan *brand ambassador* sebagai komunikator atau pemberi pesan informasi kepada audiens. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand ambassador* merupakan pendukung sebuah iklan yang dapat disebut sebagai juru bicara produk yang mewakili *brand* dalam sebuah iklan. Pada umumnya, *brand ambassador* berasal dari kalangan selebriti maupun orang-orang populer yang dapat mendukung iklan produk yang mereka lakukan sesuai dengan citra yang dibangun antara *brand* dan *brand ambassador*. Pemakaian selebriti maupun orang-orang terkenal tersebut dilakukan agar produk sebuah *brand* dapat melekat dengan cepat di benak konsumen.

Menurut Lea-Greenwood (2012) “A *brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales.” Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa *brand ambassador* digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen terhadap *brand* tersebut, termasuk bagaimana seorang *brand ambassador* memang meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* digunakan perusahaan sebagai ikon dari *brand* tersebut untuk merepresentasikan produk di mata konsumen. *Brand ambassador* digunakan

sebagai sarana promosi untuk mempengaruhi dan mengajak target audiensnya untuk menggunakan produk yang diiklankannya hingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Brand ambassador berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah dari brand dengan konsumen serta membangun hubungan emosional antara *brand* atau perusahaan dengan konsumen *brand* tersebut sehingga secara tidak langsung membangun citra produk yang berdampak pada pembelian produk dari *brand* tersebut (Royan, 2004). Pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan *value* yang dimiliki perusahaan kepada konsumennya.

Menurut Shimp (2014), terdapat empat atribut yang harus dipenuhi oleh *brand ambassador*, yaitu:

- a. *Visibility* (kepopuleran), yaitu ketika seorang *brand ambassador* memiliki popularitas yang melekat pada dirinya terutama saat berperan sebagai *brand ambassador* pada *brand* tertentu.
- b. *Credibility* (kredibilitas), yaitu ketika seorang *brand ambassador* memiliki pengetahuan atau keahlian yang relevan dengan *brand* tersebut atau dapat memberikan informasi yang terpercaya.
- c. *Attraction* (daya tarik), terdiri dari tiga hal yang harus ada dalam diri seorang *brand ambassador* yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *liking* (kesukaan). Daya tarik juga

dapat terlihat dari tampilan yang menarik untuk menunjang produk maupun iklan.

- d. *Power* (kekuatan), yaitu kekuatan dan kharisma yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk dari *brand* tersebut.

Menurut Royan (2004), *brand ambassador* akan membantu membuat dan meningkatkan hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian produk. Menurut Lea-Greenwood (2012) “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*” yang berarti seorang *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya, tentang bagaimana seorang *brand ambassador* benar-benar mempengaruhi penjualan.

4. Podcast

Seorang *brand ambassador* melakukan berbagai cara untuk memperkenalkan *brand* melalui berbagai cara. Seorang *brand ambassador* sendiri pasti memiliki *platform* media yang mereka kuasai dan terkenal melalui *platform* tersebut. Salah satu media atau *platform* baru yang dipilih oleh brand dalam menentukan pemilihan *brand ambassador* adalah podcast.

Podcast adalah akronim dari *iPod Broadcasting* awalnya merupakan platform pada perangkat Apple iPod untuk mendistribusikan konten audio. Podcast adalah episode program yang tersedia di Internet, yang biasanya merupakan rekaman asli audio atau video, tetapi bisa juga merupakan rekaman siaran televisi atau program radio, kuliah, pertunjukan, atau acara lain (Apple.com). Podcast juga dapat diartikan sebagai platform untuk mendistribusikan, menerima, dan mendengarkan konten-konten audio yang diproduksi baik secara profesional maupun amatir (Bonini, 2015). Podcast merupakan sebuah media yang digunakan untuk berbagi dan mengakses berbagai konten audio sesuai waktu yang diinginkan oleh penggunanya tanpa terpaku pada jadwal yang biasanya terdapat pada media radio. Pengguna podcast dapat mengakses konten-konten podcast secara bebas dan aktif.

Apple sendiri mulai mengembangkan podcast pada tahun 2005 dengan menambahkan materi podcast pada *iTunes*. Seiring berkembangnya waktu, konten-konten podcast menjadi beragam dan semakin berkembang. Topik yang ada pada podcast pun menjadi beragam dan sangat luas. Pada tahun tersebut, podcast baru berkembang dan populer di Amerika Serikat, Eropa, dan Australia. Podcast sendiri baru masuk dan mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2015 yang dipelopori oleh Adriano Qalbi dengan podcast yang berjudul “Podcast Awal Minggu”. Podcast sendiri saat ini berkembang, dan salah satu platform media penyiaran podcast yang paling banyak digunakan adalah Spotify.

Dalam jurnalnya, Bonini (2015) menyatakan bahwa saat ini tren podcast berada pada era fase kedua. Era pertama merupakan fase awal munculnya podcast dan pengenalan podcast pada dunia hingga akhirnya tenggelam kembali. Pada fase kedua, podcast menjadi praktik produksi komersil yang digunakan sebagai media konsumsi massa. Pada fase ini, podcast memiliki peluang untuk melakukan monetisasi atau podcast dapat menghasilkan uang.

Dalam proses produksi dan distribusi konten podcast, terdapat tiga elemen wajib (Geoghegan dan Klass, 2007) yaitu:

- a. Materi podcast, yang berupa dokumen audio materi konten podcast.
- b. Penyedia RRS (*Really Simple Syndication*), yang berupa ruang penyimpanan di server *cloud* seperti Soundcloud atau Anchor.
- c. Penangkap (*podcatcher*)

5. Keputusan Pembelian

Konsumen sebagai individu yang berbeda satu dengan yang lain merupakan hal yang menarik untuk diperhatikan. Perilaku konsumen menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh *brand* agar dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk *brand* tersebut sehingga terjadi keputusan pembelian seorang konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah studi mengenai individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli,

menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen memiliki dua definisi penting yaitu terdapat proses pengambilan keputusan dan terjadinya suatu kegiatan yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang maupun jasa tersebut.

Perilaku konsumen akan menentukan bagaimana proses seorang individu dalam mencapai keputusan pembelian. Seorang konsumen akan melakukan berbagai macam proses untuk mencapai keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan sebuah pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak (Assauri, 1996). Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Tahapan proses pembelian dimulai pada saat konsumen merasa memiliki sebuah masalah. Masalah tersebut didefinisikan sebagai sebuah kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi sebenarnya yang terjadi.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen memiliki sebuah kebutuhan atas suatu barang maupun jasa, maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber baik dari ingatan dirinya sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya. Sumber-sumber informasi dapat berupa

informasi pribadi, informasi dari media komersial, informasi dari media lain, dan informasi dari pengalaman konsumen lain.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkannya, maka konsumen akan melakukan proses evaluasi atas informasi yang dimilikinya untuk menjadi berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen menentukan alternatif utama dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan melakukan proses pembelian. Dalam proses pembelian tersebut, konsumen akan menentukan apakah ia akan membeli atau tidak.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memutuskan atas kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Sebuah *brand* harus memantau tindakan pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen kemungkinan besar akan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler (2000), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Keadaan dimana seorang konsumen yakin dan mantap melakukan pembelian dan selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah produk terbaik bagi dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Keadaan dimana seorang konsumen telah yakin pada suatu produk dan menggunakan produk tersebut secara terus menerus sehingga konsumen tersebut membeli produk tersebut secara berkala.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Seorang konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan memiliki kepuasan terhadap produk tersebut secara tidak langsung akan memberikan rekomendasi atas produk tersebut kepada orang lain agar orang lain menggunakan produk yang sama.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang konsumen yang telah mendapatkan kepuasan atas suatu produk dan telah mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli, pada akhirnya akan melakukan pembelian berulang terhadap barang yang sama.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini secara alur berawal dari adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi dan promosi barang

maupun jasa kepada pelanggan dengan melibatkan kedua belah pihak untuk menghasilkan sebuah respon tanggapan audiens terhadap sebuah pesan. Dalam penelitian ini, Pizza Hut Delivery Indonesia menggunakan *brand ambassador* dalam mengampanyekan produk yang mereka miliki, dalam hal ini adalah varian terbaru yakni varian menu Cheesebomb. *Brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen *brand* tersebut. *Brand ambassador* digunakan sebagai sarana promosi untuk mempengaruhi dan mengajak target audiensnya untuk menggunakan produk yang diiklankannya hingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Penelitian ini berfokus pada gambaran mengenai hubungan *brand ambassador*, dalam hal ini adalah podcaster RAPOT, terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Delivery Indonesia dalam rangka peluncuran varian menu baru yaitu Cheesebomb. Seorang *brand ambassador* yang dipilih suatu perusahaan berfungsi untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan emosional antara *brand* atau perusahaan dengan konsumen *brand* tersebut. Dalam hal ini, Pizza Hut Delivery Indonesia menggunakan podcaster RAPOT sebagai *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari para pendengar RAPOT. Seorang *brand ambassador* harus memenuhi beberapa atribut dari seorang *brand ambassador* yaitu :

- a. *Visibility* (kepopuleran), yaitu ketika seorang *brand ambassador* memiliki popularitas yang melekat pada dirinya terutama saat berperan sebagai *brand ambassador* pada *brand* tertentu. Bagaimana para

personil RAPOT sebagai *brand ambassador* yang berasal dari media podcast memiliki popularitas untuk dikenal audiens melalui podcast yang dimilikinya dan melalui masing-masing personil RAPOT terutama ketika memperkenalkan produk dari PHD Indonesia.

b. *Credibility* (kredibilitas), yaitu ketika seorang *brand ambassador* memiliki pengetahuan atau keahlian yang relevan dengan *brand* tersebut atau dapat memberikan informasi yang terpercaya. Dalam penelitian ini maka dilihat ketika para personil RAPOT dapat memberikan informasi yang terpercaya mengenai produk yang mereka tawarkan. Para personil RAPOT selain aktif di podcast namun juga aktif di media sosial lain salah satunya Instagram. Para personil RAPOT dikenal sering memberikan *review* makanan kepada para pengikutnya di Instagram maupun di podcast.

c. *Attraction* (daya tarik), terdiri dari tiga hal yang harus ada dalam diri seorang *brand ambassador* yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *liking* (kesukaan). Daya tarik juga dapat terlihat dari tampilan yang menarik untuk menunjang produk maupun iklan. Bagaimana para personil RAPOT sebagai *brand ambassador* dari PHD Indonesia memiliki daya tarik bagi para pendengarnya untuk mengikuti hal-hal yang dibahas oleh para personil RAPOT.

d. *Power* (kekuatan), yaitu kekuatan dan kharisma yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk dari *brand* tersebut. Dalam penelitian ini

adalah bagaimana para personil RAPOT sebagai seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian varian menu baru dari Pizza Hut Delivery Indonesia.

Penelitian ini menghubungkan antara hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, dalam hal ini yaitu hubungan podcast RAPOT terhadap keputusan pembelian varian terbaru dari Pizza Hut Indonesia. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan. Terdapat proses yang dilalui konsumen untuk sampai pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan terfokus pada proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah, yaitu tahap yang dimulai ketika konsumen merasa memiliki sebuah masalah. Masalah tersebut yang kemudian didefinisikan sebagai sebuah kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, pengenalan masalah didefinisikan ketika seseorang merasa memiliki kebutuhan untuk membeli sebuah makanan yaitu makanan jenis pizza namun belum mengetahui produk pizza mana yang ingin ia beli.
- b. Pencarian informasi, yaitu tahap ketika seseorang mencari informasi dari berbagai sumber untuk mendukung kebutuhannya. Dalam penelitian ini, tahap ini terjadi ketika seseorang mencari informasi untuk mengetahui berbagai jenis merek dan produk pizza yang dapat ia pilih, salah satunya mencari informasi mengenai varian produk

Cheesebomb dari Pizza Hut Delivery (PHD) melalui informasi yang disampaikan oleh para personil RAPOT dan melalui berbagai kegiatan RAPOT bersama dengan PHD.

- c. Evaluasi alternatif, yaitu tahap ketika seseorang telah memperoleh informasi yang dibutuhkannya, kemudian informasi tersebut dievaluasi untuk mendapatkan alternatif pilihan yang dapat ia gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini terjadi ketika seseorang telah mencari informasi tentang beragam varian pizza dari PHD, kemudian menentukan alternatif pilihan yang bisa ia pilih di PHD.
- d. Keputusan pembelian, yaitu tahap yang terjadi ketika seseorang telah menentukan alternatif utamanya dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, tahap ini terjadi ketika seseorang setelah mendengar podcast RAPOT dan mendapatkan cukup informasi yang ia butuhkan mengenai varian Cheesebomb PHD dari para personil RAPOT, maka ia akan memutuskan untuk membeli varian Cheesebomb Pizza Hut Delivery.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap yang terjadi ketika konsumen akan memutuskan atas kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan melakukan sebuah tindakan pasca pembelian berupa pembelian ulang maupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, tahap ini terjadi ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli varian

Cheesebomb dari PHD, kemudian memutuskan apakah ia puas atau tidak terhadap varian tersebut yang kemudian dapat memutuskan tindakan pasca pembelian, apakah ia akan membeli ulang varian Cheesebomb atau tidak.

Atribut *brand ambassador* dan proses pengambilan keputusan pembelian yang telah diuraikan tersebut digunakan sebagai acuan untuk melihat apakah kehadiran seorang *brand ambassador* yang dimiliki sebuah *brand* dapat menghasilkan keputusan pembelian, dalam hal ini akan dilihat apakah podcaster RAPOT sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Delivery Indonesia, terutama varian menu Cheesebomb.

Secara keseluruhan berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang ada dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dari penelitian ini adalah *brand ambassador* yaitu podcaster RAPOT, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses mengoperasionalkan konsep agar dapat diukur (Kriyantono, 2006). Operasionalisasi konsep sama halnya dengan menjelaskan konsep sesuai dengan indikator-indikatornya. Pilihan jawaban dari masing-masing pertanyaan akan menggunakan lima skala yaitu sangat tidak setuju

(STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Berikut merupakan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (Shimp, 2014)	<i>Visibility</i> (Kepopuleran) yaitu popularitas yang melekat pada diri seorang <i>brand ambassador</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang <i>brand ambassador</i> dikenal luas oleh masyarakat. - <i>Brand ambassador</i> memiliki pesona yang memikat masyarakat 	Likert (STS, TS, N, S, SS)
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas) yaitu seorang <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan yang relevan dengan brand sehingga dapat dipercaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang <i>brand ambassador</i> dipandang sebagai orang yang jujur dalam menyampaikan informasi. - Seorang <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan yang relevan dengan <i>brand</i>. - Keahlian <i>brand ambassador</i> terdapat mendukungnya sebagai seorang <i>brand ambassador</i>. 	Likert (STS, TS, N, S, SS)
	<i>Attraction</i> (Daya Tarik) yaitu seorang <i>brand ambassador</i> memiliki daya tarik bagi para pendengarnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang <i>brand ambassador</i> memiliki daya tarik fisik menarik. - Seorang <i>brand ambassador</i> memiliki daya tarik kepribadian yang menarik audiens. 	Likert (STS, TS, N, S, SS)
	<i>Power</i> (Kekuatan) yaitu kekuatan dan kharisma yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> yang dapat mempengaruhi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang <i>brand ambassador</i> mampu membuat audiens memberikan perhatiannya. - Seorang <i>brand ambassador</i> memiliki 	Likert (STS, TS, N, S, SS)

		kekuatan untuk mempengaruhi audiens.	
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Seseorang mengidentifikasi sebuah kebutuhan sebagai sebuah masalah. - Seseorang mengerti dengan jelas apa yang ia butuhkan. 	Likert (STS, TS, N, S, SS)
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Seseorang mencari informasi mengenai produk atau <i>brand</i> yang ia butuhkan. - Seseorang mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya melalui berbagai media. 	Likert (STS, TS, N, S, SS)
	Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> - Seseorang menimbang ulang mengenai informasi yang telah didapatkannya. - Seseorang memiliki alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. 	Likert (STS, TS, N, S, SS)
	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Seseorang yakin dengan alternatif utama yang dipilih dapat memenuhi kebutuhannya. - Seseorang yakin untuk membeli produk <i>brand</i> tersebut. 	Likert (STS, TS, N, S, SS)
	Perilaku Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Seseorang merasa puas atas pembelian produk. - Seseorang melakukan pembelian ulang atas produk. 	Likert (STS, TS, N, S, SS)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan sarana penelitian ilmiah yang tidak dapat ditinggalkan karena merupakan bagian yang penting dari instrumen dalam teori. Menurut Kriyantono (2006) hipotesis merupakan pernyataan atau pendapat maupun anggapan yang masih belum diketahui kebenarannya dan harus terlebih dahulu diuji. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut benar atau salah.

Menurut Royan (2004), *brand ambassador* akan membantu membuat dan meningkatkan hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian produk. Menurut Lea-Greenwood (2012) “A *brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales” yang berarti seorang *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya, tentang bagaimana seorang *brand ambassador* benar-benar mempengaruhi penjualan. Terdapat hubungan diberikan oleh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : tidak ada hubungan antara podcaster RAPOT sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia.

H_a : ada hubungan antara podcaster RAPOT sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia.

I. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyantono (2006), riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan dan menjelaskan suatu masalah dengan hasil yang dapat digeneralisasikan. Riset kuantitatif tidak mementingkan kedalaman analisis data, namun dibutuhkan keluasan data agar hasil data dapat dianggap sebagai representasi dari keseluruhan populasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena dari variabel penelitian sebagaimana adanya (Bungin, 2005). Metode deskriptif kuantitatif menggunakan data angka untuk menggambarkan objek dan menarik kesimpulan mengenai hal tersebut sesuai dengan fenomena yang diteliti.

b. Metode Penelitian

Metode survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Menurut Kriyantono (2006), metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah sampel untuk mewakili populasi tertentu. Metode survei dalam penelitian, mengambil sampel dari satu populasi dan

menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dan data pokok (Singarimbun, 2006). Data yang hendak diperoleh dari sampel responden penelitian ini yaitu mengenai hubungan podcaster RAPOT sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Indonesia.

c. Metode Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli, dalam hal ini data diambil dengan menggunakan kuesioner. Data yang diambil berupa hasil kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden dalam penelitian ini. Data tersebut berupa daftar jawaban dari responden berdasarkan pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *direct message* Instagram kepada followers dari akun @_rapot sesuai jumlah sampel yang telah ditetapkan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder merupakan data pendukung yang dapat berupa bukti, catatan,

atau laporan historis yang telah tersusun (Singarimbun, 2006). Data sekunder didapatkan dari hasil pencarian melalui beberapa sumber literatur seperti buku, jurnal online, website, dan penelitian sejenis yang pernah dilakukan.

d. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati dalam penelitian (Kriyantono, 2006). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pendengar podcast RAPOT dan merupakan konsumen dari Pizza Hut Delivery Indonesia yang dilihat melalui daftar *followers* dari akun Instagram @_rapot. *Followers* Instagram RAPOT digunakan sebagai populasi karena dalam *platform* Spotify tidak dapat dilihat jumlah dan siapa saja pendengar podcast RAPOT. Jumlah *followers* akun Instagram podcast RAPOT ini berjumlah 27.939 *followers*.

Sampel merupakan responden yang merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel untuk menyebarkan kuesioner menggunakan teknik sampling *non probability*, dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan responden sebagai sampel yang memenuhi kriteria atau ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan responden

sesuai dengan kriteria dari penelitian yaitu para pendengar podcast RAPOT yang mengikuti Instagram RAPOT.

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Tabel Penentuan Jumlah Sampel yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael. Tabel penentuan jumlah sampel ini memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan yaitu dengan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Dalam penelitian ini digunakan tingkat kesalahan 5% untuk jumlah populasi 27.939 sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 342 orang responden.

Tabel 1.1
 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
90	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
95	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
100	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
110	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
120	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
130	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
140	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
150	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
160	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
170	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
180	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
190	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
200	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
210	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
220	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
230	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
240	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
250	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
260	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
270	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

e. Teknik Skala Pengukuran

Teknik skala pengukuran adalah upaya pemberian nilai pada variabel dengan aturan-aturan tertentu (Kriyantono, 2006). Dalam penyusunan instrument penelitian seperti kuesioner, variabel penelitian akan diuraikan menjadi indikator-indikator, dan nantinya indikator

tersebut yang akan menjadi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan metode skala Likert.

Metode skala Likert akan digunakan pada kedua variabel yaitu variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Pilihan jawaban dari masing-masing pertanyaan akan menggunakan lima skala yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

f. Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk membaca data yang telah diperoleh yang kemudian dipahami dan diinterpretasikan melalui data statistik. Dalam penelitian ini akan terdapat variabel bebas yaitu kriteria *brand ambassador* yang akan dilihat hubungannya terhadap variabel terikat yaitu indikator keputusan pembelian. Peneliti ingin melihat ada atau tidaknya hubungan kedua variabel sehingga dilakukan pengujian hipotesis dengan teknik analisis data yaitu:

a) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2009), statistik deskriptif adalah statistik yang memiliki fungsi untuk memberikan dan mendeskripsikan

gambaran atas objek yang diteliti melalui populasi atau sampel secara apa adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum.

Dalam analisis statistik deskriptif pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu analisis statistik deskriptif responden dan analisis statistik deskriptif variabel. Analisis statistik deskriptif responden dilakukan untuk mengetahui data-data karakteristik dari responden penelitian ini. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden penelitian ini. Sedangkan analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden terhadap pertanyaan pada variabel penelitian.

b) *Mean Analysis*

Selain menggunakan analisis statistik deskriptif variabel dapat pula digunakan *mean analysis* untuk mengetahui gambaran tingkat respon dari responden penelitian terhadap variabel menggunakan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan nilai standar deviasi setiap variabelnya. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Dalam analisis ini menggunakan kelas interval dengan menggunakan nilai minimum dan maksimum. Berikut perhitungan panjang interval kelas dalam penelitian ini:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka didapatkan batasan persepsi sebagai berikut :

Tabel 1.2
Pembagian Kelas Interval

Mean	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

c) Analisis Crosstabulation

Analisis crosstabulation atau analisis tabulasi silang digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase variabel dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan sehingga mendapatkan makna hubungan variabel tersebut dan mudah dipahami secara deskriptif (Santoso, 2014).

Analisis crosstabulation digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya.

g. Uji Validasi

Uji validasi adalah uji yang digunakan untuk memastikan masing-masing pertanyaan dalam kuesioner telah dinyatakan valid atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai dari r hitung $>$ r tabel (Kuncoro, 2013).

h. Uji Reliabilitas

Alat ukur dapat disebut reliabel ketika alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang sama secara konsisten ketika alat ukur tersebut digunakan berulang kali baik oleh peneliti yang sama maupun peneliti yang lainnya (Kriyantono, 2006). Hasil yang didapat dari alat ukur tersebut memiliki konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yaitu dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* (α). Untuk uji reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan uji *Cronbach Alpha* (α) yaitu:

Nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,6 = reliable

Nilai *Cronbach Alpha* (α) $<$ 0,6 = tidak reliabel

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang diperoleh dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil analisis statistik deskripsi variabel dan *mean analysis* dari variabel *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil yang mayoritas menunjukkan kategori tinggi dan hanya satu item yang masuk dalam kategori rendah yaitu pada pembelian berulang.
- 2) Berdasarkan analisis *crosstabulation* yang dilihat dalam perilaku pra pembelian, pembelian, dan perilaku pasca pembelian, didapatkan hasil bahwa perilaku pra pembelian dan perilaku pembelian masuk kedalam kategori tinggi namun perilaku pasca pembelian masuk kedalam kategori sedang. Dalam penelitian ini berarti podcaster RAPOT sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan yang tinggi dalam perilaku pra pembelian dan perilaku pembelian varian Cheesebomb PHD Indonesia namun memiliki hubungan yang tidak tinggi atau sedang dalam perilaku pasca pembelian varian Cheesebomb PHD Indonesia.

B. Saran

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemui dan mengalami beberapa keterbatasan antara lain responden yang tidak terlalu beragam, antara lain yakni mayoritas berusia 21-30 tahun sehingga kurang mendapat banyak pandangan dari rentang usia lain. Selain itu terdapat teknik skala pengukuran yang kurang tepat jika hanya menggunakan skala Likert saja.

Saran bagi penelitian selanjutnya bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dan mengembangkan model penelitian ini dengan melakukan penelitian kualitatif mengenai strategi penggunaan *brand ambassador* dalam penjualan produk. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan responden yang lebih beragam agar dimensi penelitian dapat menjadi lebih luas.

Daftar Pustaka

- Aditia, Andika. 2020. Cerita Reza Chandika Kebanjiran Saat Garap Podcast Rapot. Diakses melalui <https://www.kompas.com/hype/read/2020/04/13/205228966/cerita-reza-chandika-kebanjiran-saat-garap-podcast-rapot?page=all>
- CNN Indonesia. 2020. Mau Gak Mau, 'Drama Radio' ala Podcast Rapot. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200413172136-241-493133/mau-gak-mau-drama-radio-ala-podcast-rapot>
- Aria, Pingit. 2020. Eksplorasi Potensi Bisnis Podcast di Kalangan Milenial. Diakses melalui <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5f16e7a244a08/eksplorasi-potensi-bisnis-podcast-di-kalangan-milenial>
- Apple. *Untuk Penggemar Podcast: Tanya Jawab Umum*. Diakses melalui <https://www.apple.com/id/itunes/podcasts/fanfaq.html>
- Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bonini, T. 2015. *The Second Age Of Podcasting: Reframing Podcasting As A New Digital Mass Medium*. *Quaderns del CAC* 41 18(July): 21–30. Diakses melalui: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Daily Social. 2018. *Laporan DailySocial: Penggunaan Layanan Podcast 2018*. Diakses melalui <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018>
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Pariwisata Indonesia*. Diakses melalui: <https://satucitra.co.id/unduh/Etika-Pariwara-Indonesia.pdf>
- Fadilah, Efi, Pandan Yudhapramesti, dan Nindi Aristi. 2017. *Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio*. *Kajian Jurnalisme Volume 1 Nomor 1*. Universitas Padjadjaran. Diakses melalui <http://jurnal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme/article/view/10562>
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communication, Contexts, Contents, and Strategies*. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.
- Fill, Chris dan Jamieson, Barbara. 2006. *Marketing Communication*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Geoghegan, Michael W., Klass, Dan. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. USA: Friends of.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Univeritas Diponegoro.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono. 2006. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4., Yogyakarta, Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McQuail, Dennis. 2000. *McQuail's Communication Theory (4th edition)*. London: Sage Publications.
- Ngantung, Daniel. 2019. Mengenal Ankatama, Eks Penyiar di Balik Podcast Rapot dan ObrolanBabibu. Diakses melalui <https://wolipop.detik.com/worklife/d-4767425/mengenal-ankatama-eks-penyiar-di-balik-podcast-rapot-dan-obrolanbabibu>
- Nugroho, Wahyu Acum. 2019. Ya Musisi, Ya Penyiar: Inilah 8 Musisi yang juga Penyiar. Diakses melalui <https://pophariini.com/ya-musisi-ya-penyiar-inilah-8-musisi-yang-juga-penyiar/>
- Pizza Hut. 2019. *The Literacy Project*. Diakses melalui <http://theliteracyproject.pizzahut.com/>
- Pizza Hut Delivery Indonesia. *Profil PHD*. Diakses melalui <https://www.phd.co.id/about>
- Pizza Hut Indonesia. *Sekilas Cerita Kami*. Diakses melalui <https://pizzahut.co.id/tentang-kami/mengenal-pizza-hut>
- Pramesti, Hanifah. 2019. *6 Manfaat Mendengarkan Podcast yang Bisa Kamu Dapatkan*. Diakses melalui <https://www.idntimes.com/life/education/hanifah-pramesti-tami/manfaat-mendengarkan-podcast-c1c2/6>
- RAM. 2020. Biodata Reza Chandika, Lengkap Umur dan Zodiak Gaes. Diakses melalui <https://kuyou.id/homepage/read/11441/biodata-reza-chandika-lengkap-umur-dan-zodiak-gaes>
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20 Edisi Revisi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sari, Yakut Dekrita. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment. E-Jurnal Manajemen, v. 2, n. 1, jan. 2013. Diakses melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/2127> pada 19 November 2020.

- Sari Melati Kencana. *Pizza Hut Restaurant (PHR)*. Diakses melalui <http://sarimelatikencana.co.id/summary-brand.php?id=5>
- Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera. *Profil Nastasha Abigail*. Diakses melalui <https://www.jentera.ac.id/pengajar/nastasha-abigail/>
- Sengupta, Mousumi., Seungpta, Nilanjan., dan Raghupathi, Suma. 2012. *A Case Study on Pizza Hut: Competitors' Envy, Consumers' Choice*. Mysore: Shri Dharmasthala Manjunatheshwara Research Centre for Management Studies. Diakses melalui <https://www.sdmimd.ac.in/SDMRCMS/cases/CIM2012/6.pdf>
- Shimp, Terence. A. 2014. (terj. Harya Bhima Sena, Fitri, Santi, Anisa Puspita Dewi). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M., Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Sriboga Raturaya. *Sarimelati Kencana Built The Pizza Hut Brand In Indonesia*. Diakses melalui <https://www.sriboga.com/sarimelati-kencana>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- YUM. *Pizza Hut*. Diakses melalui <https://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands/company/our-brands/pizza-hut#:~:text=From%20our%20modest%20beginnings%20in,don't%20just%20make%20pizza>



4.	Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh para personil RAPOT					
5.	Saya percaya RAPOT sebagai <i>brand ambassador</i> PHD Indonesia selalu berkata jujur					
6.	Saya mengetahui varian menu Cheesebomb PHD Indonesia melalui para personil RAPOT					
7.	Saya mempercayai inovasi varian menu PHD Indonesia yang berkolaborasi dengan RAPOT adalah varian menu yang enak.					
Daya Tarik						
8.	Saya mendengarkan podcast RAPOT karena menyukai karakter suara dari masing-masing personil RAPOT					
9.	Podcast RAPOT memiliki daya tarik pada kepribadian masing-masing personil RAPOT					
10.	Saya tertarik untuk rutin mendengarkan RAPOT karena topik yang diangkat oleh RAPOT					
Kekuatan						
11.	Ketika mendengar podcast RAPOT, timbul pikiran untuk mengikuti apa yang disarankan oleh para personil RAPOT					
12.	RAPOT memiliki kemampuan untuk mengajak pendengarnya untuk membeli varian Cheesebomb PHD Indonesia					

B. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Masalah						
1.	Saya akan memilih Pizza Hut Indonesia ketika saya menginginkan produk pizza.					

2.	Saya lebih memilih Pizza Hut Indonesia daripada brand pizza lainnya.					
Pencarian Informasi						
3.	Saya mencari informasi mengenai varian-varian terbaru dari Pizza Hut Delivery Indonesia sebelum saya membeli pizza					
4.	Saya akan mendapatkan informasi mengenai varian Cheesebomb Pizza Hut Delivery melalui podcast atau para personil RAPOT.					
Evaluasi Alternatif						
5.	Setelah mencari informasi, saya merasa Pizza Hut Delivery Indonesia dapat memberikan saya alternatif varian pizza yang dapat saya pilih.					
6.	Podcast RAPOT membantu saya menentukan alternatif pilihan saya di Pizza Hut Delivery Indonesia.					
Keputusan Pembelian						
7.	Setelah mendapat informasi mengenai varian Cheesebomb Pizza Hut Delivery Indonesia melalui podcast RAPOT, saya yakin untuk memilih membeli varian tersebut.					
8.	Saya yakin dengan membeli varian Cheesebomb Pizza Hut Delivery Indonesia dapat memenuhi kebutuhan saya akan sebuah pizza.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9.	Saya merasa puas atas varian Cheesebomb Pizza Hut Delivery Indonesia.					
10.	Saya membeli varian Cheesebomb PHD Indonesia lebih dari satu kali.					

HASIL UJI VALIDITAS BRAND AMBASSADOR

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11	BA12	XBA
BA1	Pearson Correlation	1	.600**	.099	.227**	.135*	-.055	.130*	.340**	.206**	.294**	.081	.205**	.480**
	Sig. (2-tailed)		.000	.066	.000	.013	.310	.016	.000	.000	.000	.134	.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA2	Pearson Correlation	.600**	1	.281**	.414**	.248**	.262**	.289**	.278**	.311**	.340**	.282**	.203**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA3	Pearson Correlation	.099	.281**	1	.509**	.341**	.617**	.500**	.170**	.200**	.253**	.459**	.289**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA4	Pearson Correlation	.227**	.414**	.509**	1	.501**	.410**	.227**	.195**	.228**	.233**	.508**	.301**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA5	Pearson Correlation	.135*	.248**	.341**	.501**	1	.387**	.467**	.069	-.135*	-.023	.609**	.506**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000		.000	.000	.206	.012	.666	.000	.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA6	Pearson Correlation	-.055	.262**	.617**	.410**	.387**	1	.443**	.024	.178**	.215**	.604**	.296**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.310	.000	.000	.000	.000		.000	.665	.001	.000	.000	.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA7	Pearson Correlation	.130*	.289**	.500**	.227**	.467**	.443**	1	.214**	-.047	.201**	.569**	.539**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.390	.000	.000	.000	.000

N		342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA8	Pearson Correlation	.340**	.278**	.170**	.195**	.069	.024	.214**	1	.652**	.473**	.173**	.198**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.206	.665	.000		.000	.000	.001	.000	.000
N		342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA9	Pearson Correlation	.206**	.311**	.200**	.228**	-.135*	.178**	-.047	.652**	1	.628**	-.042	-.034	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.001	.390	.000		.000	.434	.535	.000
N		342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA10	Pearson Correlation	.294**	.340**	.253**	.233**	-.023	.215**	.201**	.473**	.628**	1	.099	.044	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.666	.000	.000	.000	.000		.067	.414	.000
N		342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA11	Pearson Correlation	.081	.282**	.459**	.508**	.609**	.604**	.569**	.173**	-.042	.099	1	.639**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.134	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.434	.067		.000	.000
N		342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
BA12	Pearson Correlation	.205**	.203**	.289**	.301**	.506**	.296**	.539**	.198**	-.034	.044	.639**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.535	.414	.000		.000
N		342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
XBA	Pearson Correlation	.480**	.665**	.658**	.652**	.558**	.622**	.634**	.529**	.451**	.541**	.697**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	XKP
KP1	Pearson Correlation	1	.591**	.384**	.353**	.436**	.298**	.286**	.281**	.268**	.185**	.509**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
KP2	Pearson Correlation	.591**	1	.450**	.425**	.339**	.358**	.385**	.360**	.334**	.114*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.036	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
KP3	Pearson Correlation	.384**	.450**	1	.664**	.637**	.608**	.612**	.549**	.475**	.156**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
KP4	Pearson Correlation	.353**	.425**	.664**	1	.727**	.870**	.874**	.782**	.643**	.225**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
KP5	Pearson Correlation	.436**	.339**	.637**	.727**	1	.739**	.743**	.671**	.573**	.183**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
KP6	Pearson Correlation	.298**	.358**	.608**	.870**	.739**	1	.917**	.798**	.696**	.226**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
KP7	Pearson Correlation	.286**	.385**	.612**	.874**	.743**	.917**	1	.883**	.736**	.225**	.901**
	Sig. (2-tailed)											
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
KP8	Pearson Correlation	.281**	.360**	.549**	.782**	.671**	.798**	.883**	1	.753**	.223**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
KP9	Pearson Correlation	.268**	.334**	.475**	.643**	.573**	.696**	.736**	.753**	1	.254**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
KP10	Pearson Correlation	.185**	.114*	.156**	.225**	.183**	.226**	.225**	.223**	.254**	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.001	.036	.004	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
XKP	Pearson Correlation	.509**	.551**	.732**	.884**	.795**	.880**	.901**	.853**	.784**	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



HASIL UJI RELIABILITAS BRAND AMBASSADOR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	342	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	342	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	44.32	6.965	.350	.824
BA2	44.39	6.292	.544	.807
BA3	44.55	6.665	.569	.805
BA4	44.53	6.925	.583	.807
BA5	44.60	6.986	.466	.814
BA6	44.58	6.601	.512	.810
BA7	44.62	6.753	.545	.808
BA8	44.44	7.016	.431	.816
BA9	44.39	7.065	.325	.825
BA10	44.44	6.839	.424	.817
BA11	44.63	6.415	.603	.801
BA12	44.59	6.782	.478	.813

HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	342	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	342	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	33.86	14.100	.433	.889
KP2	33.88	13.774	.467	.887
KP3	33.89	12.686	.659	.875
KP4	34.03	11.756	.844	.860
KP5	33.97	13.158	.753	.873
KP6	34.06	11.973	.842	.862
KP7	34.06	11.905	.869	.860
KP8	34.06	12.214	.809	.865
KP9	34.10	12.227	.716	.870
KP10	35.38	13.063	.254	.925

HASIL ANALISI DESKRIPTIF RESPONDEN

Statistics

		USIA	TAU RAPOT	RUTIN	FREKUENSI
N	Valid	342	342	342	342
	Missing	0	0	0	0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20	35	10.2	10.2	10.2
	21-30	272	79.5	79.5	89.8
	31-40	35	10.2	10.2	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

TAHU RAPOT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	342	100.0	100.0	100.0

RUTIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	322	94.2	94.2	94.2
	TIDAK	20	5.8	5.8	100.0
Total		342	100.0	100.0	

FREKUENSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-15 menit	12	3.5	3.5	3.5
	16-30 menit	45	13.2	13.2	16.7
	31-60 menit	275	80.4	80.4	97.1
	lebih dari 60 menit	10	2.9	2.9	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL
BRAND AMBASSADOR

Statistics

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11	BA12
N	Valid	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.16	4.01	4.03	3.95	3.97	3.94	4.11	4.16	4.12	3.92	3.96
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.427	.508	.383	.300	.339	.435	.370	.350	.408	.417	.436	.400
Minimum		3	2	1	3	2	1	1	3	3	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

BA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	.3	.3	.3
	Setuju	262	76.6	76.6	76.9
	Sangat Setuju	79	23.1	23.1	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	1.2	1.2	1.2
	Netral	9	2.6	2.6	3.8
	Setuju	257	75.1	75.1	78.9
	Sangat Setuju	72	21.1	21.1	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Tidak Setuju	5	1.5	1.5	1.8
	Netral	3	.9	.9	2.6
	Setuju	315	92.1	92.1	94.7
	Sangat Setuju	18	5.3	5.3	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	3.2	3.2	3.2
	Setuju	311	90.9	90.9	94.2
	Sangat Setuju	20	5.8	5.8	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Netral	25	7.3	7.3	7.6
	Setuju	305	89.2	89.2	96.8
	Sangat Setuju	11	3.2	3.2	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	7	2.0	2.0	2.6
	Netral	5	1.5	1.5	4.1
	Setuju	314	91.8	91.8	95.9
	Sangat Setuju	14	4.1	4.1	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
	Netral	23	6.7	6.7	7.3
	Setuju	310	90.6	90.6	98.0
	Sangat Setuju	7	2.0	2.0	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	1.2	1.2	1.2
	Setuju	296	86.5	86.5	87.7
	Sangat Setuju	42	12.3	12.3	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	1.5	1.5	1.5
	Setuju	276	80.7	80.7	82.2
	Sangat Setuju	61	17.8	17.8	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
	Netral	6	1.8	1.8	2.3
	Setuju	284	83.0	83.0	85.4
	Sangat Setuju	50	14.6	14.6	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	2.3	2.3	2.3
	Netral	23	6.7	6.7	9.1
	Setuju	299	87.4	87.4	96.5
	Sangat Setuju	12	3.5	3.5	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

BA12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	.9	.9	.9
	Netral	25	7.3	7.3	8.2
	Setuju	296	86.5	86.5	94.7
	Sangat Setuju	18	5.3	5.3	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
N	Valid	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.06	4.04	4.03	3.89	3.95	3.86	3.86	3.86	3.82	2.54
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
Std. Deviation		.377	.434	.532	.583	.394	.548	.545	.527	.580	.885
Minimum		2	2	1	1	1	1	1	2	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	.9	.9	.9
	Netral	5	1.5	1.5	2.3
	Setuju	301	88.0	88.0	90.4
	Sangat Setuju	33	9.6	9.6	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	1.8	1.8	1.8
	Netral	7	2.0	2.0	3.8
	Setuju	295	86.3	86.3	90.1
	Sangat Setuju	34	9.9	9.9	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Tidak Setuju	7	2.0	2.0	2.3
	Netral	16	4.7	4.7	7.0
	Setuju	274	80.1	80.1	87.1
	Sangat Setuju	44	12.9	12.9	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	21	6.1	6.1	6.7
	Netral	4	1.2	1.2	7.9
	Setuju	301	88.0	88.0	95.9
	Sangat Setuju	14	4.1	4.1	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Tidak Setuju	3	.9	.9	1.2

Netral	21	6.1	6.1	7.3
Setuju	305	89.2	89.2	96.5
Sangat Setuju	12	3.5	3.5	100.0
Total	342	100.0	100.0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
Tidak Setuju	20	5.8	5.8	6.1
Netral	12	3.5	3.5	9.6
Setuju	301	88.0	88.0	97.7
Sangat Setuju	8	2.3	2.3	100.0
Total	342	100.0	100.0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
Tidak Setuju	20	5.8	5.8	6.1
Netral	12	3.5	3.5	9.6
Setuju	302	88.3	88.3	98.0
Sangat Setuju	7	2.0	2.0	100.0
Total	342	100.0	100.0	

KP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	6.1	6.1	6.1
Netral	11	3.2	3.2	9.4
Setuju	304	88.9	88.9	98.2
Sangat Setuju	6	1.8	1.8	100.0
Total	342	100.0	100.0	

KP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	6.4	6.4	6.4
	Netral	28	8.2	8.2	14.6
	Setuju	282	82.5	82.5	97.1
	Sangat Setuju	10	2.9	2.9	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

KP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	235	68.7	68.7	69.3
	Netral	30	8.8	8.8	78.1
	Setuju	68	19.9	19.9	98.0
	Sangat Setuju	7	2.0	2.0	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA1	342	3	5	4.23	.427
BA2	342	2	5	4.16	.508
BA3	342	1	5	4.01	.383
BA4	342	3	5	4.03	.300
BA5	342	2	5	3.95	.339
BA6	342	1	5	3.97	.435
BA7	342	1	5	3.94	.370
BA8	342	3	5	4.11	.350
BA9	342	3	5	4.16	.408
BA10	342	2	5	4.12	.417
BA11	342	2	5	3.92	.436
BA12	342	2	5	3.96	.400
Valid N (listwise)	342				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	342	2	5	4.06	.377
KP2	342	2	5	4.04	.434
KP3	342	1	5	4.03	.532
KP4	342	1	5	3.89	.583
KP5	342	1	5	3.95	.394
KP6	342	1	5	3.86	.548
KP7	342	1	5	3.86	.545
KP8	342	2	5	3.86	.527
KP9	342	2	5	3.82	.580
KP10	342	1	5	2.54	.885
Valid N (listwise)	342				

KP10 * KP9 Crosstabulation

Count

		KP9				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
KP10	Sangat Tidak Setuju	0	1	1	0	2
	Tidak Setuju	22	17	195	1	235
	Netral	0	9	20	1	30
	Setuju	0	1	63	4	68
	Sangat Setuju	0	0	3	4	7
Total		22	28	282	10	342

USIA * KP10 Crosstabulation

Count

		KP10					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
USIA	11-20	0	30	4	0	1	35
	21-30	2	187	24	53	6	272
	31-40	0	18	2	15	0	35
Total		2	235	30	68	7	342

BA12 * KP7 Crosstabulation

Count

		KP7					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
BA12	Tidak Setuju	1	1	0	1	0	3
	Netral	0	13	7	5	0	25
	Setuju	0	5	5	285	1	296
	Sangat Setuju	0	1	0	11	6	18
Total		1	20	12	302	7	342

USIA * Total KP Crosstabulation

Count

		XKP																					Total		
		20	21	22	24	26	29	31	32	33	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	47		49	50
USIA	11-20	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	1	0	17	5	5	1	1	0	1	0	0	0	0	35
	21-30	2	1	2	1	10	1	3	1	1	3	6	10	137	24	43	13	3	3	1	3	1	2	1	272
	31-40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	1	15	1	1	0	0	0	0	0	0	35
Total		2	1	3	1	12	1	3	2	1	3	7	10	171	30	63	15	5	3	2	3	1	2	1	342

XBA * XKP Crosstabulation

Count

		XKP																							Total
		20	21	22	24	26	29	31	32	33	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	47	49	50	
XBA	31	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	34	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	36	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	40	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	43	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	46	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	
	47	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	
	48	2	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	7	115	18	43	7	1	1	0	0	0	1	0	
	49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	23	
	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	23	3	5	1	1	0	0	0	0	0	37	
	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	0	3	0	0	2	1	0	0	1	15	
	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	1	1	0	1	0	0	0	8	
	53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	1	2	0	0	0	1	1	0	10	
	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
	55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	4	
	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
	57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	

	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	3
Total		2	1	3	1	12	1	3	2	1	3	7	10	171	30	63	15	5	3	2	3	1	2	1	342



XBA * Y_PRA Crosstabulation

Count

		Y_PRA														Total	
		12	14	15	16	18	20	21	22	23	24	25	26	27	29		30
XBA	31	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	34	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	36	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	38	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	40	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	43	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	44	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
	46	0	0	0	0	12	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	14
	47	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2	1	1	0	0	0	8
	48	2	1	0	0	0	0	1	2	1	168	12	8	5	0	1	201
	49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	6	1	0	0	0	23
	50	0	0	0	0	0	0	0	1	1	28	4	3	0	0	0	37
	51	0	0	0	0	0	0	0	1	0	9	1	3	0	1	0	15
	52	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	1	2	0	0	8
	53	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	2	1	1	0	1	10
	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	3
	55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	4
	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	3
Total		3	3	1	1	12	2	2	5	8	238	31	20	11	2	3	342

XBA * Y_PEMBELIAN Crosstabulation

Count

		Y_PEMBELIAN						Total	
		4	5	6	7	8	9		10
XBA	31	1	0	0	0	0	0	0	1
	34	1	0	0	0	0	0	0	1
	36	1	0	1	0	0	0	0	2
	38	0	0	0	1	0	0	0	1
	39	0	0	1	0	0	0	0	1
	40	0	0	0	1	0	0	0	1
	43	0	1	1	0	0	0	0	2
	44	0	0	0	0	2	0	0	2
	45	0	0	0	1	1	0	0	2
	46	12	1	0	0	1	0	0	14
	47	1	0	1	1	5	0	0	8
	48	4	0	2	3	191	0	1	201
	49	0	0	0	0	23	0	0	23
	50	0	0	0	1	36	0	0	37
	51	0	0	0	1	11	1	2	15
	52	0	0	0	0	7	1	0	8
	53	0	0	0	0	9	1	0	10
	54	0	0	0	0	3	0	0	3
	55	0	0	0	1	3	0	0	4
	56	0	0	0	0	2	0	0	2
	57	0	0	0	0	1	0	0	1
	60	0	0	0	0	1	0	2	3
Total		20	2	6	10	296	3	5	342

XBA * Y_PASCA Crosstabulation

Count

		Y_PASCA						Total	
		4	5	6	7	8	9		10
XBA	31	0	1	0	0	0	0	0	1
	34	1	0	0	0	0	0	0	1
	36	0	1	1	0	0	0	0	2
	38	0	0	0	1	0	0	0	1
	39	0	0	1	0	0	0	0	1
	40	0	0	0	0	1	0	0	1
	43	1	1	0	0	0	0	0	2
	44	0	0	0	2	0	0	0	2
	45	0	0	0	1	0	1	0	2
	46	12	0	2	0	0	0	0	14
	47	1	0	3	1	3	0	0	8
	48	6	10	132	12	38	3	0	201
	49	0	0	18	0	5	0	0	23
	50	2	2	27	1	5	0	0	37
	51	0	1	8	1	1	1	3	15
	52	0	0	4	0	4	0	0	8
	53	0	1	4	0	3	2	0	10
	54	0	0	3	0	0	0	0	3
	55	0	1	0	2	1	0	0	4
	56	0	0	1	1	0	0	0	2
	57	0	0	0	0	1	0	0	1
	60	0	0	0	0	2	0	1	3
Total		23	18	204	22	64	7	4	342

Data Jawaban Responden

Responden	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11	BA12
1	4	2	1	4	4	1	1	4	4	2	2	2
2	5	3	2	3	3	2	4	4	3	4	2	3
3	5	5	3	5	5	2	4	4	5	5	3	5
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	2	3	3	3	3	5	5	5	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
9	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3
12	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3
13	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	2	3
14	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
15	4	4	2	3	3	2	1	4	4	3	3	3
16	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
17	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
18	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
19	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3
22	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3
25	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
26	5	4	2	3	3	1	4	5	4	5	2	5
27	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	3	3
28	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
29	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
30	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
31	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
32	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3
33	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
34	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
35	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
36	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
37	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
38	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
39	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4
40	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
41	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
42	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
43	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4

44	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3
45	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
46	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
50	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
51	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
52	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
53	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
54	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
57	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
65	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
66	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
85	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

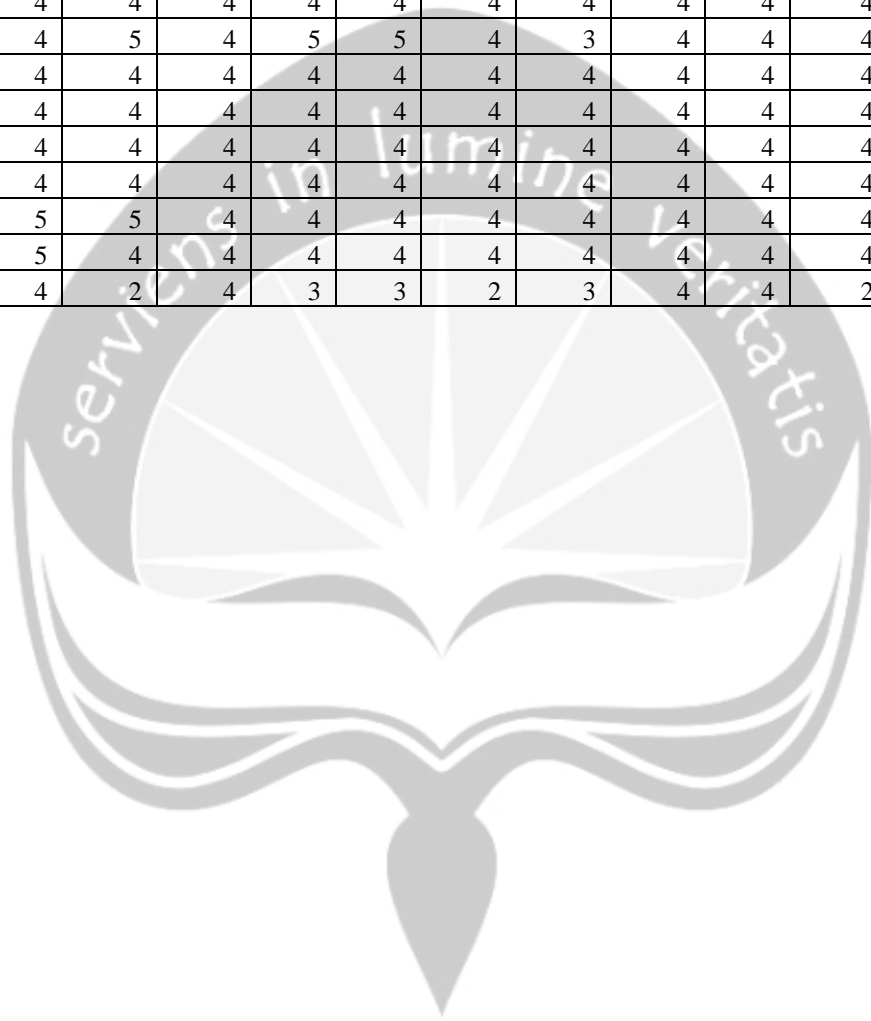
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
175	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4

185	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
192	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3
201	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
202	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
203	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
205	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
206	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
207	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
208	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
209	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
210	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
211	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
229	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
257	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
262	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
263	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
266	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
268	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
274	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
277	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

279	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
280	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
289	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
297	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
301	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
304	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
305	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
306	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
308	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
309	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
322	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
335	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
340	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
341	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
342	4	2	4	3	3	2	3	4	4	2	2	3



Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	4	4	1	1	1	1	1	3	4	1
2	5	4	4	2	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
6	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
12	3	2	4	2	3	2	3	4	4	4
13	5	4	5	4	5	4	3	2	4	2
14	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
15	4	4	4	2	4	2	3	3	3	2
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
19	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2
22	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
23	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3
24	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
25	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
26	4	2	2	1	4	2	2	3	2	2
27	5	3	3	3	5	4	3	4	3	2
28	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
30	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
31	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
32	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
36	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
37	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
38	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
40	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
41	5	3	4	4	4	4	4	2	3	2
42	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1
43	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3
44	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
46	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2

47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
49	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
51	4	5	4	5	4	3	4	4	4	2
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
59	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
61	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
75	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2
83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
85	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
87	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
93	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2

94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
97	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2
98	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
117	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
139	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2

141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
145	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
147	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
148	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
157	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
162	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
163	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2
167	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
170	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
171	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
173	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
174	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
183	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
186	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2

188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
191	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
200	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
201	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
203	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
206	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
210	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
214	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
215	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
223	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
229	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2

235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
239	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
246	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
250	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
252	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
253	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2
254	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
258	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
280	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2

282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
291	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
295	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
297	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
299	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
304	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
306	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
307	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
308	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
309	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
310	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
312	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
319	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
322	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
324	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
325	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2

329	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
336	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
337	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
339	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
340	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
342	4	4	5	2	4	2	2	2	4	2

