

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Win Metawin terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Cathy Doll" dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel daya tarik *brand ambassador* Win Metawin terhadap variabel *brand awareness* kosmetik Cathy Doll. Hal ini terlihat pada hasil *r square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,157 atau 15,7%, artinya bahwa daya tarik *brand ambassador* Win Metawin mempengaruhi *brand awareness* responden terhadap kosmetik Cathy Doll sebesar 15,7% dan sisanya 84,3% *brand awareness* responden dipengaruhi oleh variabel lain.

Bukti pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand awareness* juga ditunjukkan melalui hasil olah data yang memperlihatkan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas yang telah ditentukan sebesar 0,05, artinya bahwa terdapat pengaruh dari daya tarik Win Metawin sebagai *brand ambassador* dengan *brand awareness* responden mengenai *brand* kosmetik Cathy Doll.

Indikator *likability* yang menunjukkan karisma, fisik dan visual menarik dari Win Metawin pada iklan dan promosi serta *event and experience* Cathy Doll menjadi salah satu faktor yang paling dominan untuk menarik perhatian khalayak

luas, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap *brand* kosmetik Cathy Doll. Daya tarik yang ditunjukkan oleh Win Metawin dalam iklan dan promosi, serta *event and experience* berhasil menarik perhatian dari masyarakat luas sehingga mudah untuk Win Metawin mempengaruhi masyarakat memiliki dan meningkatkan *brand awareness* mengenai *brand* atau produk yang diiklankan. Melalui daya tarik yang dimilikinya dan perhatian yang diterima dari masyarakat luas, dimanfaatkan oleh Win Metawin untuk membangun *brand awareness* masyarakat mengenai *brand* dan produk Cathy Doll.

Pengaruh Win Metawin yang berperan sebagai *brand ambassador* tampak pada hasil respon responden pada pertanyaan indikator *brand recognition* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan keberadaan Win Metawin membantu responden untuk mengenali dan mengingat nama *brand* serta produk dari *brand* tersebut, hal ini menunjukkan bahwa responden berada di tahap *brand recognition* atau dapat mengingat merek Cathy Doll dengan adanya bantuan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa responden memerlukan adanya bantuan untuk mengingat *brand* Cathy Doll dan bantuan tersebut berupa keberadaan Win Metawin sebagai *brand ambassador*.

## **B. Saran**

### 1. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini hanya berfokus pada salah satu aspek dari *brand ambassador*, yaitu daya tarik

atau *attractiveness* untuk mengetahui aspek tersebut dapat memberikan pengaruh berupa *brand awareness* atau tidak. Sehingga peneliti mengharapkan, jika peneliti selanjutnya dapat menggunakan aspek lain dari *brand ambassador* lainnya seperti power, kredibilitas dan lain sebagainya atau bentuk komunikasi pemasaran lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, agar dapat memperoleh hasil atau informasi yang berbeda dan melengkapi hasil penelitian milik peneliti, sehingga dapat berguna untuk referensi terkait daya tarik *brand ambassador*, komunikasi pemasaran, dan *brand awareness*.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini masih terdapat kekurangan, terutama terdapat bias pada penelitian ini karena responden yang diambil adalah para penggemar Win Metawin di Indonesia. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjangkau responden dengan jumlah yang lebih banyak responden selain penggemar Win Metawin, sehingga tidak menjadi bias dan lebih dapat menunjukkan pengaruh daya tarik *brand ambassador* Win Metawin terhadap *brand awareness* kosmetik Cathy Doll.

## 2. Saran Praktis

Win Metawin sebagai *brand ambassador* Cathy Doll mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* konsumen mengenai *brand* Cathy Doll. Pada penelitian ini hasil nilai R Square yang didapatkan sebesar 15,7%, tentunya hal ini bisa menjadi bahan evaluasi dari Cathy Doll untuk mempertimbangkan kembali strategi komunikasi pemasaran yang digunakan atau mempertimbangkan kembali penggunaan Win Metawin sebagai

*brand ambassador* di masa depan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan lebih berpengaruh positif terhadap *brand awareness* di kalangan masyarakat baik dalam negeri maupun di luar negeri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Marketing Management: Global Perspectives*. Wiley.
- Arianto.(2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Ariyanto, E. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sejarah, Hakikat, dan Proses*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising & promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Best Present Guide. (2018). Intip Kecantikan Seleb Thailand Plus 8 Rekomendasi Merek Makeup Thailand yang Bisa Kamu Coba (2018)!. Diakses dari <https://bp-guide.id/AXoV0p3C>
- Callen, B. (2010). *Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*.
- Cathy Doll. (n.d). Who We Are. Diakses dari <https://cathydoll.co.id/about>
- Cathy Doll. [@cathydollclub]. (2020, Mei 28). อยากผิวใสแบบวิน ต้องคู่นี้รักที่สุด “Cathy Doll” CC cream และ CC powder ปกปิดเนียนใส กันแดด กันเหงื่อ Speed White ไม่ต้องรอ...ผิวใสขึ้นหนึ่งคั้งแค่ที่คอลล์เลขครับ ซี่เลขที่ 7-11, Family Mart, Lotus Express #Cathydoll #CCcream #CCpowder #winmetawin #BrightWinXCathydoll [Tweet]. Diakses dari <https://twitter.com/Cathydollclub/status/1265910578536542208>

Cathy Doll. [*@cathydollclub*]. (2021, Februari 22). บังสุคๆๆ ลิปทินท์ขายดี!!

การรันตีด้วยรางวัลจากวัตสัน HWB Awards 2021 Best Selling Lip Tint 🍦🍦🍦 ใครยังไม่ม่

ล้วยกับเค้าไม่รู้เรื่องนะจ๊ะ!! #BrightWinXcathydollNudeMatte #CathyDoll

#NudeMatteSeries #น้ำค้แมทสีซ้คปากละมุน #bbrightvc #winmetawin #ไบร้ทวิน #LipTint

#Watsons [Tweet]. Diakses dari

<https://twitter.com/Cathydollclub/status/1363777080119365638>

Choerul, A. (2015). *Pengaruh Kreativitas Iklan, Kemenarikan Pesan, Daya Tarik Celebrity Endorser, dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Vaseline Men (Studi Kasus Ariel Noah)* (Doctoral dissertation, Master Program in Communication Science).

CNN Indonesia. (2022). Survei Temukan Kriteria Pria Idaman Wanita Indonesia: Harus Wangi. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221208094348-277-884490/survei-temukan-kriteria-pria-idaman-wanita-indonesia-harus-wangi>

Febiani, A. (2022). Profil dan Biodata Win Metawin: Keluarga Kaya, Pacar, Series Terbaru. Diakses dari <https://showbiz.co.id/profil-dan-biodata-win-metawin-keluarga-kaya-pacar-series-terbaru/>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jackson, A. (2020). *Instagram Marketing Mastery: Learn the Ultimate Secrets for Transforming Your Small Business or Personal Brand With the Power of Instagram Advertising for Beginners; Become a Famous Influencer.*

Karmarts. (n.d). Our Brands Cathy Doll. Diakses dari <https://www.karmarts.co.th/en/our-brands>

Karmarts. (n.d). Marketing & Sales. Diakses dari <https://www.karmarts.co.th/en/company-business/marketing-sales>

Karmarts. (n.d). Nature Business. Diakses dari <https://www.karmarts.co.th/en/company-business/nature-business>

Karmarts. (n.d). Advertising & PR Plan. Diakses dari <https://www.karmarts.co.th/en/company-business/advertising-pr-plan>

Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. *International Business Research*

Kunjana, G. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Diakses dari <https://investor.id/archive/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Inggris: Pearson.

Martin, B., & Stephens, E. (2019). *Strategic Brand Management*. United Kingdom: ED-Tech Press.

- Morrison, M.A., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen* Terjemahan oleh Lina Salim Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nathania, L., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Pengaruh Penggunaan Lucas ‘WayV’ sebagai Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Neo Coffee pada Generasi Milenial Pengguna YouTube. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers’ Purchasing Intention\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960.
- PMB BRIN. (2020). Naiknya Thai Pop Culture dan Masa Depan Indonesian Pop (Indo Pop). Diakses dari <https://pmb.brin.go.id/naiknya-thai-pop-culture-dan-masa-depan-indonesian-pop-indo-pop/>
- Putri, A. S. (2019). 4 Alasan Produk Kecantikan Korea Diminati Perempuan di Dunia. Diakses dari <https://www.fimela.com/beauty/read/4137285/4-alasan-produk-kecantikan-korea-diminati-perempuan-di-dunia>
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan SHOPEE Pada Mahasiswa di UIN Suska Riau. *JOM FISIP*, 6, 4.
- Roll, M. (2005). *Asian Brand Strategy: How Asian Builds Strong Brands*. New York: Palgrave Macmillan.



- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Social Blade.(2020). Total Followers for 'Cathy Doll' (Monthly). Diakses dari <https://socialblade.com/instagram/user/cathydollclub/monthly>
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., & Butabutar, M. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis
- Sugiarto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Surya, H. (2009). *Menjadi Manusia Pembelajar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Swayne, L.E., & Dodds, M. (2011). *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*. California: SAGE Publications.
- Syam, Samsudar. (2017). Nilai Impor Kosmetik Thailand di Indonesia Tertinggi. Diakses dari <https://pojoksatu.id/pojok-bisnis/2017/02/13/nilai-impor-kosmetik-thailand-indonesia-tertinggi/>
- Triadanti. (2020). [INFOGRAFIS] Peta Ketenaran Artis Thailand di Indonesia, Lagi Meroket!. Diakses dari

[https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/infografis-peta-ketenaran-  
artis-thailand-di-indonesia-lagi-meroket/9](https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/infografis-peta-ketenaran-artis-thailand-di-indonesia-lagi-meroket/9)

Triawan, D. (2011). *PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER (SHERINA) DALAM IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK SIMPATI (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta (Doctoral dissertation, UPN "VETERAN" YOGYAKARTA).*

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules*. O'Reilly Media.

WinMetawin World Trend. [[@win\\_trend](#)]. (2021, Desember 12). Brand Ambassador, Presenter, and Influencers for so many brands 🎉 Nearly 30!!!! HappyNY Win Metawin #BornToBeWin2021 [Tweet]. Diakses dari [https://twitter.com/win\\_trend/status/1476738907538485249](https://twitter.com/win_trend/status/1476738907538485249)



## ANGKET PENELITIAN

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Skolastika Natasya Olivia Irmadela, mahasiswa angkatan 2018 dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Komunikasi. Pada kesempatan ini, saya selaku peneliti dengan penelitian "Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Win Metawin Terhadap *Brand Awareness* Produk Kecantikan Cathy Doll" hendak memohon kepada saudara untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian yang telah disiapkan peneliti. Hasil dari kuesioner akan peneliti gunakan berkaitan dengan skripsi peneliti sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Melalui pengisian kuesioner ini, peneliti hendak mengetahui apakah terdapat pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* Win Metawin terhadap *brand awareness* produk kecantikan Cathy Doll terutama untuk para penggemar Win Metawin di Indonesia. Seluruh jawaban responden menjadi dokumen yang tertutup dan hanya digunakan oleh peneliti sebagai data penelitian.

Atas kesediaan saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian, Saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Skolastika Natasya Olivia Irmadela

## A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner digunakan untuk keperluan akademis peneliti, sehingga dimohon untuk dapat mengisi kuesioner sejujurnya.
2. Jawab pertanyaan dengan teliti, sesuai dengan jawaban yang sekiranya paling mewakili.
3. Kuesioner terdiri dari 3 babak pengisian, babak pertama digunakan untuk keperluan data dari responden. Babak kedua adalah pertanyaan *brand awareness* yang berisi dua isian dan 15 pertanyaan yang terdapat dua pilihan (Ya/Tidak) responden dapat memberikan tanda bulat (●) pada jawaban yang diinginkan. Pada babak ketiga responden hanya perlu memberikan tanda bulat (●) pada kolom skala pengukuran dari masing-masing pertanyaan. Satu pertanyaan hanya bisa dijawab dengan satu tanda bulat saja. Skala pengukuran masing-masing pertanyaan terdiri dari 4 jawaban:

SS : Sangat Setuju (Skor 4)

S : Setuju (Skor 3)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

## DATA RESPONDEN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Usia	... tahun
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki / Perempuan
3.	Pekerjaan	....

### Bagian 1: Brand Awareness


1. Sebutkan merek kosmetik yang pertama kali muncul dalam benak anda (satu saja)

---


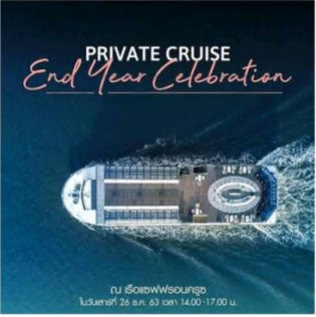
2. Sebutkan merek kosmetik, selain yang sudah disebutkan di atas

---


- 3.

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui nama <i>brand</i> dari logo di bawah ini? 		

2	 <p>Apakah anda dapat mengenali nama <i>brand</i> ketika melihat kemasan produk di atas?</p>		
3	 <p>Apakah anda langsung mengetahui nama <i>brand</i> tersebut ketika melihat kemasan produk di atas?</p>		
4	<p>Apakah anda mengetahui <i>brand</i> tersebut karena Win Metawin menjadi <i>brand</i> ambasadornya?</p>		
5	 <p>Apakah anda dapat mengenali nama <i>brand</i> ketika melihat cuplokan iklan produk di atas?</p>		

6	 <p>Apakah anda lebih mudah mengenali dan mengingat nama <i>brand</i> ketika melihat gambar cuplikan iklan di atas?</p>		
7	Apakah keberadaan Win Metawin yang muncul pada gambar cuplikan iklan di atas membantu anda untuk mengenali dan mengingat nama <i>brand</i> lebih mudah?		
8	Apakah keberadaan Win Metawin pada cuplikan iklan di atas juga membantu anda untuk mengenali produk dari <i>brand</i> tersebut?		
9	Apakah anda mengenali iklan, produk, dan nama <i>brand</i> tersebut melalui media sosial milik Win Metawin?		
10	Apakah keberadaan Win Metawin juga membantu anda untuk mengenali dan mengingat produk dari <i>brand</i> tersebut selain yang ada pada gambar di atas?		
11			

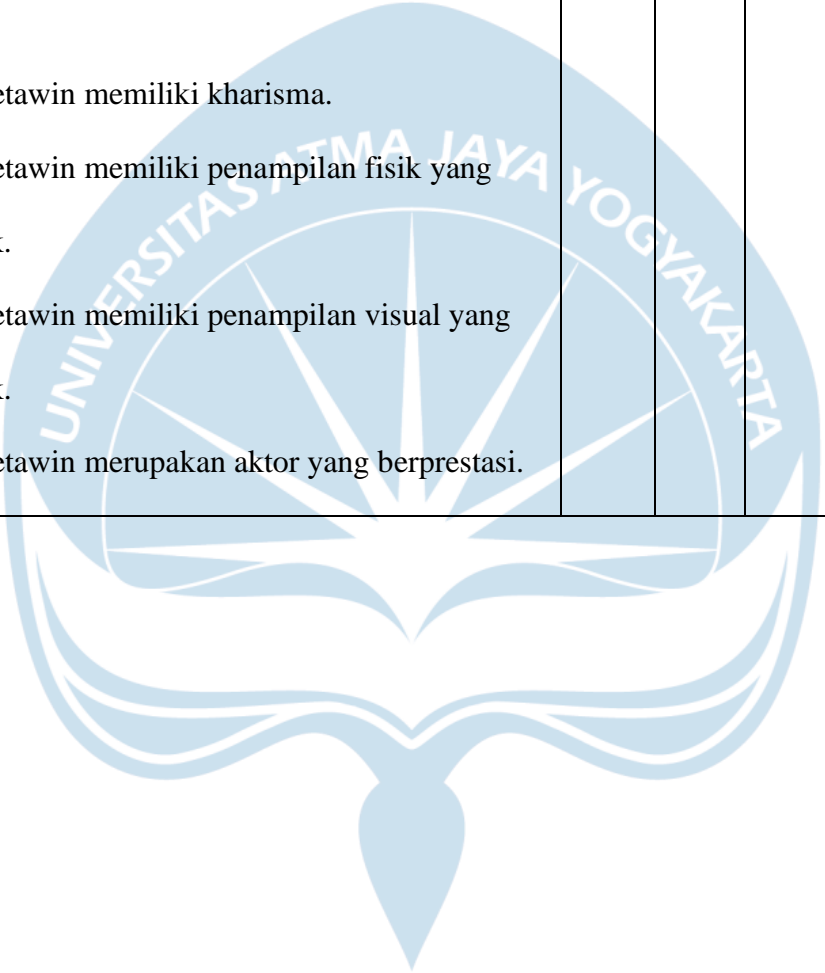


	Apakah anda dapat mengenali dan mengingat nama <i>brand</i> pada gambar poster <i>event</i> di atas?		
12	 <p>Apakah anda lebih mengenali dan mengingat nama <i>brand</i> setelah melihat gambar <i>event</i> di atas?</p>		
13	Apakah keberadaan Win Metawin sebagai <i>brand ambassador</i> membantu anda untuk mengenali dan mengingat nama <i>brand</i> pada gambar <i>event</i> di atas?		
14	Apakah <i>event brand</i> x Win Metawin selain pada gambar di atas, juga membantu anda dalam mengenal dan mengingat <i>brand</i> tersebut?		
15	Apakah <i>event brand</i> x Win Metawin membantu anda dalam mengenali dan mengingat produk dari <i>brand</i> tersebut?		

## Bagian 2: Daya Tarik *Brand Ambassador*

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Similarity</i>					
1) Win Metawin memiliki pribadi yang positif.					
2) Win Metawin adalah sosok ceria.					
<i>Familiarity</i>					

<p>1) Win Metawin salah satu aktor asal Thailand.</p> <p>2) Win Metawin aktor terkenal.</p> <p>3) Win Metawin aktor yang terkenal melalui <i>series</i> Thailand "2Gether: The Series".</p>					
<p><i>Likability</i></p> <p>1) Win Metawin memiliki kharisma.</p> <p>2) Win Metawin memiliki penampilan fisik yang menarik.</p> <p>3) Win Metawin memiliki penampilan visual yang menarik.</p> <p>4) Win Metawin merupakan aktor yang berprestasi.</p>					



**DATA KUESIONER VARIABEL X**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	3	3	3	3	3	3	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	3	3	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4

34	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	3	3	3	4	4	4	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	4	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	4	4	4	3	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3

69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	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	4	4	4
78	4	4	4	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	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	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	4	4	4
91	4	4	4	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	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	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	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

**DATA KUESIONER VARIABEL Y**

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
29	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
33	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2

39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
55	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
95	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2



## HASIL UJI INSTRUMEN

### Uji Validitas Variabel X

Correlations											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X	
X1	Pearson Correlation	1	.914**	.846**	.811**	.776**	.748**	.871**	.871**	.730**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.914**	1	.884**	.854**	.824**	.734**	.856**	.794**	.775**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.846**	.884**	1	.970**	.939**	.846**	.908**	.844**	.824**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	.811**	.854**	.970**	1	.968**	.874**	.871**	.871**	.850**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X5	Pearson Correlation	.776**	.824**	.939**	.968**	1	.904**	.900**	.834**	.879**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X6	Pearson Correlation	.748**	.734**	.846**	.874**	.904**	1	.871**	.806**	.790**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X7	Pearson Correlation	.871**	.856**	.908**	.871**	.900**	.871**	1	.864**	.847**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X8	Pearson Correlation	.871**	.794**	.844**	.871**	.834**	.806**	.864**	1	.847**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X9	Pearson Correlation	.730**	.775**	.824**	.850**	.879**	.790**	.847**	.847**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X	Pearson Correlation	.903**	.913**	.962**	.963**	.958**	.903**	.953**	.922**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

## Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.482**	.656**	.432**	.260**	.744**	.181	.240*	.411**	.077	.520**	.656**	.432**	.260**	.366**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000	.075	.017	.000	.452	.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.482**	1	.249*	.750**	.538**	.302**	.069	-.068	.069	.073	.304**	.249*	.750**	.538**	.214*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.000	.003	.502	.503	.502	.474	.002	.013	.000	.000	.034	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.656**	.249*	1	.417**	.134	.655**	-.041	.295**	.228*	-.064	.295**	1.000**	.417**	.134	.438**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.188	.000	.687	.003	.024	.529	.003	0.000	.000	.188	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.432**	.750**	.417**	1	.601**	.485**	.089	.139	.253*	.102	.340**	.417**	1.000**	.601**	.239*	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.384	.172	.012	.317	.001	.000	0.000	.000	.018	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.260**	.538**	.134	.601**	1	.162	.202*	-.037	.202*	.260**	.264**	.134	.601**	1.000**	-.026	.666**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.188	.000		.110	.046	.719	.046	.010	.009	.188	.000	0.000	.800	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.744**	.302**	.655**	.485**	.162	1	.263**	.335**	.562**	.143	.700**	.655**	.485**	.162	.492**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.110		.009	.001	.000	.160	.000	.000	.000	.110	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Y7	Pearson Correlation	.181	.069	-.041	.089	.202*	.263**	1	-.026	.312**	.181	.393**	-.041	.089	.202*	-.018	.272**
	Sig. (2-tailed)	.075	.502	.687	.384	.046	.009		.802	.002	.075	.000	.687	.384	.046	.860	.007
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	.240*	-.068	.295**	.139	-.037	.335**	-.026	1	.393**	-.040	-.021	.295**	.139	-.037	-.015	.232*
	Sig. (2-tailed)	.017	.503	.003	.172	.719	.001	.802		.000	.696	.839	.003	.172	.719	.886	.021
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y9	Pearson Correlation	.411**	.069	.228*	.253*	.202*	.562**	.312**	.393**	1	.181	.393**	.228*	.253*	.202*	-.018	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.502	.024	.012	.046	.000	.002	.000		.075	.000	.024	.012	.046	.860	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y10	Pearson Correlation	.077	.073	-.064	.102	.260**	.143	.181	-.040	.181	1	.240*	-.064	.102	.260**	-.028	.273**
	Sig. (2-tailed)	.452	.474	.529	.317	.010	.160	.075	.696	.075		.017	.529	.317	.010	.783	.007
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y11	Pearson Correlation	.520**	.304**	.295**	.340**	.264**	.700**	.393**	-.021	.393**	.240*	1	.295**	.340**	.264**	-.015	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003	.001	.009	.000	.000	.839	.000	.017		.003	.001	.009	.886	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y12	Pearson Correlation	.656**	.249*	1.000**	.417**	.134	.655**	-.041	.295**	.228*	-.064	.295**	1	.417**	.134	.438**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	0.000	.000	.188	.000	.687	.003	.024	.529	.003		.000	.188	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y13	Pearson Correlation	.432**	.750**	.417**	1.000**	.601**	.485**	.089	.139	.253*	.102	.340**	.417**	1	.601**	.239*	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	0.000	.000	.000	.384	.172	.012	.317	.001	.000		.000	.018	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Y14	Pearson Correlation	.260**	.538**	.134	.601**	1.000**	.162	.202*	-.037	.202*	.260**	.264**	.134	.601**	1	-.026	.666**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.188	.000	0.000	.110	.046	.719	.046	.010	.009	.188	.000		.800	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y15	Pearson Correlation	.366**	.214*	.438**	.239*	-.026	.492**	-.018	-.015	-.018	-.028	-.015	.438**	.239*	-.026	1	.327**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000	.018	.800	.000	.860	.886	.860	.783	.886	.000	.018	.800		.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y	Pearson Correlation	.729**	.727**	.619**	.860**	.666**	.736**	.272**	.232*	.463**	.273**	.565**	.619**	.860**	.666**	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.021	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

## Uji Reliabilitas X

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	9

## Uji Reliabilitas Y

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	15

## Uji Korelasi

**Correlations**

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.397**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Y	Pearson Correlation	.397**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

## Uji Hipotesis

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 <sup>a</sup>	.157	.148	1.9108

a. Predictors: (Constant), X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.766	1	64.766	17.738	.000 <sup>b</sup>
	Residual	346.863	95	3.651		
	Total	411.629	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.836	1.963		10.617	.000
X	.241	.057	.397	4.212	.000

a. Dependent Variable: Y

