

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Adapun pengaruhnya sebesar 38,6%.
2. Daya tarik iklan terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Adapun pengaruhnya sebesar 7,5%.
3. Nilai F_{hitung} sebesar 59.149 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) artinya secara simultan *celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

a. Saran Akademis:

1. Penelitian selanjutnya, disarankan lebih mempertimbangkan penggunaan variabel lebih dari satu variabel yang relevan, seperti *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, atau variabel-variabel lain yang belum dieksplorasi.
2. Memperluas wawasan penelitian dengan tidak membatasi penelitian pada Instagram saja, tetapi juga bisa melihat dari *platform* media sosial lain, seperti TikTok, atau media sosial lain yang digunakan untuk promosi.

b. Saran Praktis:

1. Erigo lebih mengutamakan Arief Muhammad dalam mempromosikan produk. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah gencar dan tepat.
2. Arief Muhammad harus lebih memperhatikan karakteristik produk Erigo karena dianggap belum memiliki ciri khas yang unggul dengan produk pesaing.
3. Daya tarik iklan dan *celebrity endorser* harus menjadi perhatian bagi perusahaan Erigo, terutama Arief Muhammad untuk menarik minat beli konsumen supaya kedepannya lebih baik lagi.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah lebih banyak lagi variabel bebas agar dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A.; Batra, R. dan Myers, J.G. 2006. *Advertising Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Alamsyah, D.H. 2022. Pengaruh Interaksi, Keahlian, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Citra Serta Kredibilitas untuk Memengaruhi Niat Pembelian dalam Pemasaran Influencer Media Sosial pada Konsumen Erigo. *Skripsi, tidak diterbitkan*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
- Algiffary, M.A.; Wahab, Z.; Shihab, M.S. & Widiyanti, M. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. *Andalas Management Review*, Vol. 4 No. 2, hal. 16-31.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amandeep, Varshney, S., & Aulia, S. 2017. The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11–19. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>.
- Apriyanti, M.D. dan Prasetya, O.A. 2023. Pengaruh Iklan Media Sosial dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen. *Dynamic Management Journal*, Volume 7 No. 2, hal. 230-241.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 23 No. 2*. 75 – 83.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. 2019. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Azwar, S. 2019. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Bulan, S.I.S. dan Sudrajat, R.H. 2019. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, Vol 5 No 2 (2019), Hlm. 322-332.
- Data Indonesia. 2022. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Demers, J. 2015. *10 Reasons Why Your Brand Needs to be on Instagram*. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/07/08/10-reasons-your-brand-needs-to-be-on-instagram/#4e3aa3107d0b>.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitinjak. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Efendy, O.U. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. 2016. *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Griffin, R.W dan Ebert, R.J. 2007. *Bisnis*. Jilid Satu Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gusmanto & Hasibuan, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. *Jurnal Bening Prodi Manajemen Vol. 1 No. 1*. 1 – 40.
- Hadiwinoto, J.S.; Rahmiaji, L.R. and Pradekso, T. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Intensitas Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Bertransaksi di Lazada," *Interaksi Online*, vol. 10, no. 1, pp. 13-23.
- Hairunnisa, N. dan Hartati, D. 2022. Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *YUME : Journal of Management*, Volume 5 Issue 2, Pages 553 – 561.

- Hardiman, I. 2006. *400 Istilah PR, Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung Publisher.
- Hastuti, S. 2013. Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau Vol. 2 No. 2*. 67 – 72.
- Hawkins, R.J.B. dan Coney, K.A. 2001. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw-Hill, Inc. USA.
- Jewler, A.J. & Drewniany, B.L. 2005. *Creative Strategy in Advertising*. USA: Thompson Wadsworth.
- Junaedi, F. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Kaplan, M.H. 2010. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” *Business Horizons* : Vol. 53, pp. 59 – 68.
- Kennedy, J.E; dan Soemanagara, R.D. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaraan*. Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. 2020. *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Laras, A. 2022. *Daftar 10 Brand Lokal Asli Indonesia yang Sukses Mendunia*. Diakses dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220927/52/1581916/daftar-10-brand-lokal-asli-indonesia-yang-sukses-mendunia>.
- Macy, B. and Thompson, T. 2011. *The Power of Real Time Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Malhotra, N.K. 2017. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mattern, J. 2017. *Instagram*. Minnesota: Abdo Publishing.

- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media?*. London : I-Crossing E-book.
- Meldarianda, R. & Henky, L. S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2010, hal. 97 – 108.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ningrum, I.T.J., & Nilowardono, S. 2016. Pengaruh Event dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja*. Vol. 2, No. 1, Hal. 57-69.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Putra, W. W. 2021. *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee. co. id di Kota Malang*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahima, P. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan*, hal. 50-60.
- Ramadhan, D.G. dan Aulia, P. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *e-Proceeding of Management*, Vol.9, No.4 Agustus 2022, hal. 2100-2112.
- Ridwan. 2018. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rifon, N. J., & Choi, S. M. 2015. It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement psychology and marketing. *Special Issue: Psychology, Marketing, and Celebrities*, 9(9), pg. 639-650.
- Royan, F.M. 2015. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Satriowibowo, D.; Pradekso, T.; dan Ulfa, S. 2022. Pengaruh Terpaan *Native Advertising* Erigo *Take Over* dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial terhadap *Brand Image* Erigo. *Interaksi Online*, 10(4), hal. 1-10.
- Seiler, R., & Kucza, G. 2017. Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*, 11(1314–7242), 1–15.
- Setiadi, N.J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. 2015. *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion*. Seventh Edition. International Student Edition Thompson, South Western.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2011. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sulianta, F. 2015. *Jangan Cuma Punya Toko Online Doang! Kiat Jitu Online Salesman yang Sebenarnya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Supriyanto, S. 2017. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama.
- Susanto, P.A.S. 2013. *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Bina Cipta.
- Sutisna. 2018. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. dan Irawan, 2016, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tribun News. 2021. *Founder Erigo Curhat ke Menteri Perdagangan, Banyak Produk Imitasinya Dijual di Marketplace*. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/07/15/founder-erigo-curhat-ke-menteri-perdagangan-banyak-produk-imitasinya-dijual-di-marketplace>.
- Wardiyanta. 2020. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.

Yustina, T. dan Andarini, S. 2022. Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), hal. 163-168.



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ARIEF MUHAMMAD DAN DAYA
TARIK IKLAN ERIGO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI (STUDI KUANTITATIF PADA BRAND FASHION ERIGO DI
AKUN INSTAGRAM
ERIGOSTORE)**

DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah semua pertanyaan dengan memberi tanda silang (X) pada kotak yang telah disediakan

A. Profil Responden

1. Nama responden:
2. Umur responden:
[...] ≤15 Tahun
[...] 16-20 Tahun
[...] 21-25 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan sebaik mungkin.
2. Semua pernyataan mohon diisi dan jangan dilewatkan.
3. Kerahasiaan identitas dan jawaban Anda kami jaga.
4. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia di samping pernyataan.

C. *Celebrity Endorser*

Pernyataan	Ya	Tidak
Daya tarik (<i>attractiveness</i>)		
1. Penampilan Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo menarik		
2. Penampilan Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo terlihat berkelas		

Pernyataan	Ya	Tidak
3. Penampilan Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo terkesan elegan		
4. Penampilan Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo menampilkan pribadi yang menarik		
5. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo layak dipertahankan		
Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)		
6. Dalam menyampaikan pesan iklan, Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo mengatakannya dengan jujur		
7. Dalam menyampaikan pesan iklan, Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo dapat diandalkan		
8. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo menyampaikan pesan iklan dengan tulus		
9. Dalam menyampaikan pesan iklan, Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> dapat dipercaya		
Keahlian (<i>expertise</i>)		
10. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo memiliki keahlian yang memadai tentang produk yang diiklankannya		
11. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan produk yang diiklankannya		
12. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk yang diiklankannya sehingga layak menjadi model iklan		
13. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> memenuhi syarat untuk mengiklankan produk		
14. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo telah terlatih sebagai model iklan		
15. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> memiliki prestasi yang baik dalam bidangnya		
Kualitas dihargai (<i>respect</i>)		
16. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo merupakan <i>influencer</i> yang populer atau banyak dikenal oleh masyarakat		
17. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo mempunyai wajah yang menarik		
Kesamaan dengan <i>audience</i> (<i>similarity</i>)		

Pernyataan	Ya	Tidak
18. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo berhasil menampilkan sosok yang dapat dipercaya oleh masyarakat disemua umur (usia)		
19. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh berbagai lapisan masyarakat.		
20. Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> Erigo dapat dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh berbagai jenis kelamin		

D. Daya Tarik Iklan

Pernyataan	Ya	Tidak
Ketertarikan ketika menonton iklan		
1. Iklan Erigo di Instagram menampilkan visual yang dapat membuat <i>follower</i> -nya ingin membeli produknya		
2. Iklan Erigo di Instagram dikemas dengan audio seperti musik yang memikat		
3. Iklan Erigo di Instagram menampilkan narasi produk yang menarik bagi para <i>follower</i> -nya		
Keunikan Iklan		
4. Iklan Erigo di Instagram memiliki keunikan yang membedakannya dari iklan produk pesaing		
5. Kekhasan dalam iklan Erigo di Instagram membuatnya lebih menarik dibandingkan dengan iklan produk sejenis dari pesaing		
6. Iklan Erigo di Instagram berhasil menonjol dan berbeda dari iklan-iklan sejenis di <i>platform</i> tersebut		
Iklan Informatif		
7. Iklan Erigo di Instagram berhasil menyampaikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk yang ditawarkan		
8. Iklan Erigo di Instagram memberikan informasi yang memadai tentang harga dan kualitas produk		
9. Iklan Erigo di Instagram efektif dalam menyampaikan informasi terkait spesifikasi produk		
Kejelasan Iklan		
10. Iklan Erigo di Instagram berhasil menyampaikan pesan secara jelas dan mudah dipahami		

Pernyataan	Ya	Tidak
11. Iklan Erigo di Instagram menampilkan narasi yang terstruktur untuk membuat <i>follower</i> -nya memahami informasi yang ingin disampaikan		
12. Iklan Erigo di Instagram berhasil mengkomunikasikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh <i>follower</i> -nya		

E. Minat Beli

Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Awareness</i>		
1. Saya tertarik menggunakan berbagai produk <i>fashion</i> dari Erigo		
2. Saya membutuhkan produk-produk <i>fashion</i> yang modelnya tidak mudah ketinggalan jaman seperti produk Erigo		
<i>Knowledge</i>		
3. Saya mencari tahu tentang Erigo		
4. Saya mencari informasi tentang gaya <i>fashion</i> yang ditawarkan Erigo		
<i>Liking</i>		
5. Saya menyukai berbagai produk tekstil dari Erigo		
6. Saya senang dengan konsep Erigo dalam mendesain produknya, meskipun belum memutuskan untuk setia menggunakan produk tersebut		
<i>Preference</i>		
7. Saya melakukan perbandingan model pakaian Erigo dengan produk lain		
8. Saya melakukan perbandingan kualitas dan kenyamanan produk Erigo dengan produk lain		
<i>Conviction</i>		
9. Saya yakin dengan kualitas produk Erigo		
10. Saya memilih Erigo sebagai salah satu produk <i>fashion</i> dalam berbagai aktivitas sehari-hari		
<i>Purchase</i>		
11. Saya mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk Erigo		
12. Saya melakukan evaluasi sebelum membeli produk Erigo		

LAMPIRAN



DATA INDUK

No	Celebrity endorser (X ₁)																				Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	30
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	26
4	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	33
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	34
6	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	30
7	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	34
8	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
9	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	30
10	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	33
11	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	29
12	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	32
13	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	26
14	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	30
15	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	27
16	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	28
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	39
19	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	29
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	39
21	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	30
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
23	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	28
24	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	27
25	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	38
26	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	33
27	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	35
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	38
29	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	30
30	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	28
31	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	32
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
33	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	32
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	25
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	35
36	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	25
37	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
38	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	27
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	34

41	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	27
42	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	27	
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
44	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	30	
45	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
47	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	27	
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
49	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	30	
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
51	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	28	
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	39	
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	39	
54	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39	
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	
59	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	27	
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	
61	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	33	
62	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	35	
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	38	
64	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	30	
65	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	28	
66	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	32	
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	
68	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	32	
69	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	32	
70	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	28	
71	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	27	
72	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	38	
73	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	33	
74	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	35	
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	38	
76	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	30	

77	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	28
78	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	32
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
80	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	32
81	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	32
82	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	28
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
84	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	28
85	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	27
86	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	38
87	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	33
88	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	35
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	38
90	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	30
91	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	28
92	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	32
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
94	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	32
95	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	32
96	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	28
97	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	30
98	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
99	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	27
100	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	33
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	34
102	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	30
103	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	34
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
105	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	30
106	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	33
107	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	35
108	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	33
109	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	26
110	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	30
111	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	27
112	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	28

113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	39
114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	39
115	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	29
116	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	39
117	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	30
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
119	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	28	
120	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	27
121	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
122	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	33
123	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	35
124	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	38	
125	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	30	
126	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	28
127	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	32	
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
129	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	32	
130	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	32	
131	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	28	
132	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	27	
133	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	38	
134	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	33	
135	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	35	
136	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	38	
137	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	30	
138	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	28	
139	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	32	
140	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39	
141	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	28	
142	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	27	
143	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	38	
144	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	33	
145	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	35	
146	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	38	
147	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	30	
148	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	28	

149	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	32
150	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40

Daya tarik iklan (X ₂)												Σ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	17
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	15
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	22
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	17
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	14
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	24
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	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	13
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	22
2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	22
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	13
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
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	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	17

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	19
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	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	23
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	13
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	14
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	17
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	18
1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	15
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
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	24
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	17
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	17
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	18
1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	15
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
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	24
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	17
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	17
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	18
1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	15
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
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	24
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	17
1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	20
2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	19
2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	20
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	15
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	23
1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	16
2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	18
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14

2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	17
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	18
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	14
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	17
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	18
1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	15
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
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	24
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	17
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	17
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	18
1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	15
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	17

1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	18
1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	15
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24



Minat beli (Y)												Σ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	21
1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	16
2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	18
1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14
1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	21
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20
2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	16
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	18
1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	18
2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	20
1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21
2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	20
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	22
1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	17
2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	19
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	18
1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21
2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	21
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	18
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	21
1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	17
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	16
2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	18
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20
2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	17
2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	19
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	18
1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20

2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	18
2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	20
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	22
1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	19
1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	16
2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	20
1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	18
1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	16
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	24
1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20
1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	15
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	21
1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	17
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	16
2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	18
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20
2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	17
1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	15
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	21
1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	17
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	16

2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	18
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20
2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	17
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	18
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	21
1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	17
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	16
2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	18
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20
2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	17
2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	19
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	18
1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	18
2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	20
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	22
1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	19
1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	16
2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	20
1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	18
1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	16
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	24
1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20
1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	15
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	21
1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	17
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	16
2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	18
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20
2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	17
1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	15
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	21
1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	17
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	16
2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	20
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	18
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	21
1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	17
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	16
2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	20

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



Frequencies
Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	51	34.0	34.0	34.0
	Ya	99	66.0	66.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	59	39.3	39.3	39.3
	Ya	91	60.7	60.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	31	20.7	20.7	20.7
	Ya	119	79.3	79.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	58	38.7	38.7	38.7
	Ya	92	61.3	61.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	65	43.3	43.3	43.3
	Ya	85	56.7	56.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	63	42.0	42.0	42.0
	Ya	87	58.0	58.0	100.0

Total	150	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	31	20.7	20.7	20.7
	Ya	119	79.3	79.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	50	33.3	33.3	33.3
	Ya	100	66.7	66.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	43	28.7	28.7	28.7
	Ya	107	71.3	71.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	59	39.3	39.3	39.3
	Ya	91	60.7	60.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	72	48.0	48.0	48.0
	Ya	78	52.0	52.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	70	46.7	46.7	46.7
	Ya	80	53.3	53.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	60	40.0	40.0	40.0
	Ya	90	60.0	60.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	47	31.3	31.3	31.3
	Ya	103	68.7	68.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	67	44.7	44.7	44.7
	Ya	83	55.3	55.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	29	19.3	19.3	19.3
	Ya	121	80.7	80.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Tidak	50	33.3	33.3	33.3
	Ya	100	66.7	66.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	27.3	27.3	27.3
	Ya	109	72.7	72.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	91	60.7	60.7	60.7
	Ya	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x1.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	58	38.7	38.7	38.7
	Ya	92	61.3	61.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	88	58.7	58.7	58.7
	Ya	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	53	35.3	35.3	35.3
	Ya	97	64.7	64.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	73	48.7	48.7	48.7
	Ya	77	51.3	51.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	87	58.0	58.0	58.0
	Ya	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	75	50.0	50.0	50.0
	Ya	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	82	54.7	54.7	54.7
	Ya	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	97	64.7	64.7	64.7
	Ya	53	35.3	35.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	93	62.0	62.0	62.0

	Ya	57	38.0	38.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	96	64.0	64.0	64.0
	Ya	54	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	90	60.0	60.0	60.0
	Ya	60	40.0	40.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	78	52.0	52.0	52.0
	Ya	72	48.0	48.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

x2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	98	65.3	65.3	65.3
	Ya	52	34.7	34.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	52	34.7	34.7	34.7
	Ya	98	65.3	65.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	56	37.3	37.3	37.3
	Ya	94	62.7	62.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	32	21.3	21.3	21.3
	Ya	118	78.7	78.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	57	38.0	38.0	38.0
	Ya	93	62.0	62.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	59	39.3	39.3	39.3
	Ya	91	60.7	60.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	65	43.3	43.3	43.3
	Ya	85	56.7	56.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	30	20.0	20.0	20.0
	Ya	120	80.0	80.0	100.0

Total	150	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	50	33.3	33.3	33.3
	Ya	100	66.7	66.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	27.3	27.3	27.3
	Ya	109	72.7	72.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	55	36.7	36.7	36.7
	Ya	95	63.3	63.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	50	33.3	33.3	33.3
	Ya	100	66.7	66.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	27.3	27.3	27.3
	Ya	109	72.7	72.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

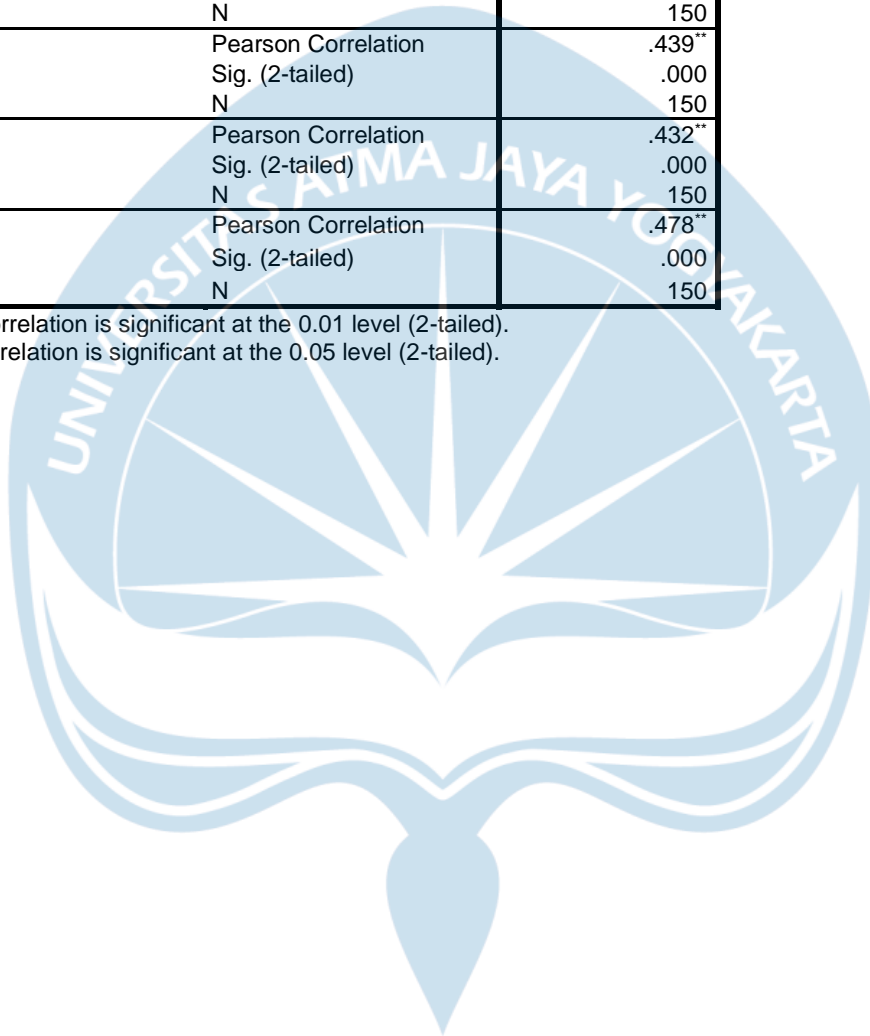
Correlations

Correlations		Celebrity endorser
Celebrity endorser	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 150
x1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.521** .000 150
x1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.541** .000 150
x1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.268** .001 150
x1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.461** .000 150
x1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.592** .000 150
x1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.593** .000 150
x1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.459** .000 150
x1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.671** .000 150
x1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.489** .000 150
x1.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.481** .000 150
x1.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.330** .000 150
x1.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.645** .000 150
x1.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.727** .000 150
x1.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.393** .000 150
x1.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.594** .000

	N	150
x1.16	Pearson Correlation	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x1.17	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x1.18	Pearson Correlation	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x1.19	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x1.20	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

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



Correlations

Correlations		Daya tarik iklan
Daya tarik iklan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	150
x2.1	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.2	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.3	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.4	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.5	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.6	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.7	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.8	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.9	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.10	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.11	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
x2.12	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

Correlations

Correlations

		Minat Beli
Minat Beli	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	150
y1	Pearson Correlation	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
y2	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
y3	Pearson Correlation	.168 [†]
	Sig. (2-tailed)	.039
	N	150
y4	Pearson Correlation	.227**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	150
y5	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
y6	Pearson Correlation	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
y7	Pearson Correlation	.371**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
y8	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
y9	Pearson Correlation	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
y10	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
y11	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
y12	Pearson Correlation	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	1.6600	.47530	150
x1.2	1.6067	.49013	150
x1.3	1.7933	.40627	150
x1.4	1.6133	.48862	150
x1.5	1.5667	.49720	150
x1.6	1.5800	.49521	150
x1.7	1.7933	.40627	150
x1.8	1.6667	.47298	150
x1.9	1.7133	.45372	150
x1.10	1.6067	.49013	150
x1.11	1.5200	.50127	150
x1.12	1.5333	.50056	150
x1.13	1.6000	.49154	150
x1.14	1.6867	.46540	150
x1.15	1.5533	.49881	150
x1.16	1.8067	.39624	150
x1.17	1.6667	.47298	150
x1.18	1.7267	.44716	150
x1.19	1.3933	.49013	150
x1.20	1.6133	.48862	150

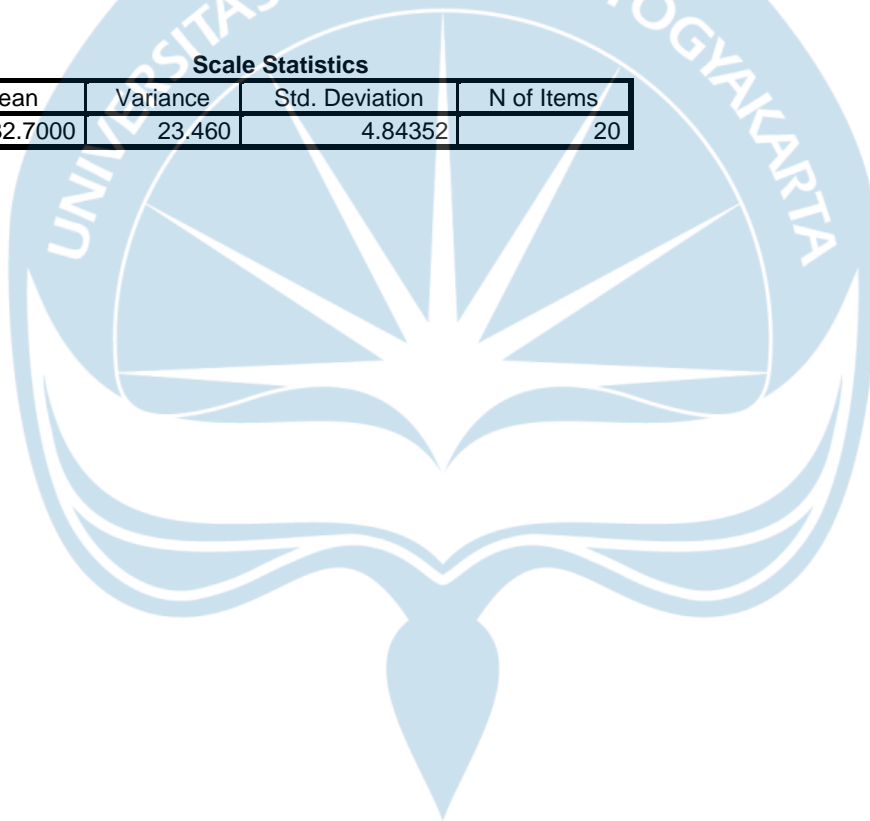
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	31.0400	21.287	.444	.845
x1.2	31.0933	21.132	.463	.844
x1.3	30.9067	22.568	.188	.854
x1.4	31.0867	21.516	.376	.848
x1.5	31.1333	20.855	.519	.842
x1.6	31.1200	20.858	.521	.842
x1.7	30.9067	21.817	.389	.847

x1.8	31.0333	20.610	.612	.838
x1.9	30.9867	21.517	.413	.847
x1.10	31.0933	21.414	.398	.847
x1.11	31.1800	22.108	.233	.854
x1.12	31.1667	20.583	.578	.839
x1.13	31.1000	20.238	.674	.835
x1.14	31.0133	21.906	.307	.851
x1.15	31.1467	20.837	.521	.842
x1.16	30.8933	21.881	.383	.848
x1.17	31.0333	20.771	.572	.840
x1.18	30.9733	21.758	.360	.849
x1.19	31.3067	21.650	.344	.850
x1.20	31.0867	21.435	.395	.847

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.7000	23.460	4.84352	20



Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	1.4133	.49408	150
x2.2	1.6467	.47961	150
x2.3	1.5133	.50150	150
x2.4	1.4200	.49521	150
x2.5	1.5000	.50168	150
x2.6	1.4533	.49949	150
x2.7	1.3533	.47961	150
x2.8	1.3800	.48701	150
x2.9	1.3600	.48161	150
x2.10	1.4000	.49154	150
x2.11	1.4800	.50127	150
x2.12	1.3467	.47750	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	15.8533	17.951	.783	.938
x2.2	15.6200	18.680	.618	.943
x2.3	15.7533	18.536	.622	.943
x2.4	15.8467	18.117	.738	.939
x2.5	15.7667	18.234	.697	.941
x2.6	15.8133	18.274	.691	.941
x2.7	15.9133	17.811	.847	.936
x2.8	15.8867	17.927	.802	.937
x2.9	15.9067	17.750	.860	.935
x2.10	15.8667	17.808	.825	.936
x2.11	15.7867	18.397	.657	.942
x2.12	15.9200	18.128	.766	.938

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.2667	21.472	4.63379	12

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	1.6533	.47750	150
y2	1.6267	.48531	150
y3	1.7867	.41103	150
y4	1.6200	.48701	150
y5	1.6067	.49013	150
y6	1.5667	.49720	150
y7	1.8000	.40134	150
y8	1.6667	.47298	150
y9	1.7267	.44716	150
y10	1.6333	.48351	150
y11	1.6667	.47298	150
y12	1.7267	.44716	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	18.4267	6.729	.288	.712
y2	18.4533	6.169	.526	.679
y3	18.2933	7.457	.020	.741
y4	18.4600	7.297	.052	.744
y5	18.4733	6.493	.376	.700
y6	18.5133	6.587	.328	.707
y7	18.2800	7.008	.236	.717
y8	18.4133	5.855	.696	.654
y9	18.3533	6.821	.279	.713

y10	18.4467	6.222	.504	.682
y11	18.4133	5.855	.696	.654
y12	18.3533	6.821	.279	.713

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.0800	7.671	2.76973	12

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	20.0800	2.76973	150
Celebrity endorser	32.7000	4.84352	150
Daya tarik iklan	17.2667	4.63379	150

Correlations

		Minat Beli	Celebrity endorser	Daya tarik iklan
Pearson Correlation	Minat Beli	1.000	.656	.028
	Celebrity endorser	.656	1.000	-.145
	Daya tarik iklan	.028	-.145	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.	.000	.369
	Celebrity endorser	.000	.	.039
	Daya tarik iklan	.369	.039	.
N	Minat Beli	150	150	150
	Celebrity endorser	150	150	150
	Daya tarik iklan	150	150	150

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya tarik iklan, Celebrity endorser ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.438	2.07570	2.043

a. Predictors: (Constant), Daya tarik iklan, Celebrity endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509.688	2	254.844	59.149	.000 ^b
	Residual	633.352	147	4.309		
	Total	1143.040	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Daya tarik iklan, Celebrity endorser



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.179	1.414		4.369	.000		
	Celebrity endorser	.386	.035	.674	10.867	.000	.979	1.021
	Daya tarik iklan	.075	.037	.125	2.018	.045	.979	1.021

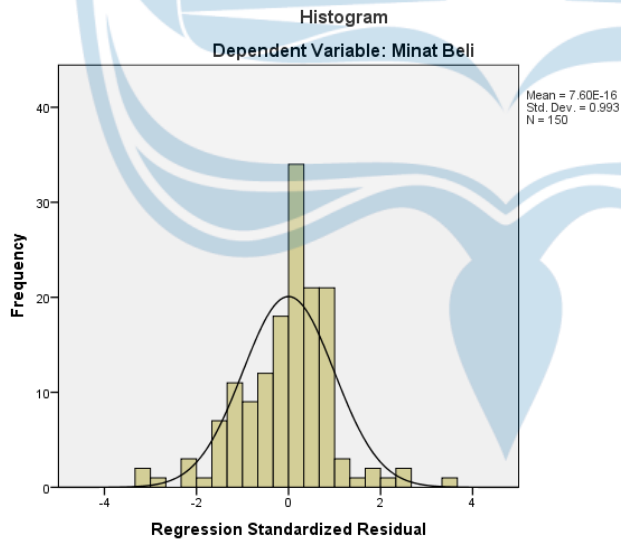
a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics^a

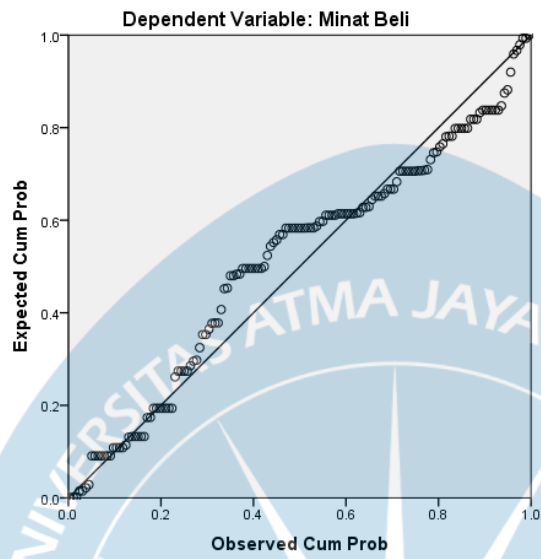
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.8637	23.3987	20.0800	1.84952	150
Residual	-6.50065	7.13626	.00000	2.06172	150
Std. Predicted Value	-2.820	1.794	.000	1.000	150
Std. Residual	-3.132	3.438	.000	.993	150

a. Dependent Variable: Minat Beli

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli

