

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 71 responden yang merupakan anggota atau *member* Juventus Club Indonesia chapter Yogyakarta. Para responden tersebut diambil datanya dengan menggunakan kuesioner untuk meneliti mengenai pengaruh kredibilitas klub, kredibilitas *endorser* dan kelompok referensi mempengaruhi sikap *member* Juventus Club Indonesia terhadap motivasi membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum beberapa kesimpulan antara lain :

1. Kredibilitas Juventus *Football Club*, kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *Endorser* dan Kelompok Referensi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap *member* Juventus Club Indonesia pada klub Juventus sebesar 66,8%. *Member* Juventus Club Indonesia menganggap kredibilitas Juventus-lah yang paling penting atau yang berpengaruh besar timbulnya sikap positif dalam diri pada klub Juventus dibanding kredibilitas Andrea Pirlo dan pengaruh dari kelompok referensi.
2. Sikap *member* Juventus Club Indonesia pada klub Juventus memiliki pengaruh secara parsial dalam kategori yang lemah terhadap motivasi membeli produk berupa *jersey* Juventus *original*. Kebutuhan-kebutuhan

lain yang lebih pokok mendasari kurangnya keinginan untuk membeli jersey Juventus original.

3. Kredibilitas Juventus *Football Club*, kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *Endorser* dan kelompok referensi secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi membeli produk berupa *jersey* Juventus original karena signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,213. Banyak diantara responden yang belum 100% loyal terhadap Juventus. Mereka termotivasi untuk membeli jersey Juventus karena mereka ingin diakui sebagai fans Juventus, sementara mayoritas responden menjawab “Ragu-ragu”. Selain itu 62% dari member JCI tidak mewajibkan diri untuk mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh JCI.
4. Sebelum ada variabel kontrol, pengaruh kredibilitas Juventus *Football Club*, kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *Endorser* dan kelompok referensi secara bersama-sama terhadap motivasi membeli produk berupa *Jersey* Juventus original tergolong lemah dan setelah ada variabel kontrol ternyata pengaruhnya semakin melemah dari 25,4% menjadi 0,8%. Hal itu dikarenakan dari 71 responden, mayoritas sebanyak 27 responden mempunyai pendapatan pada kategori SES C yaitu sebesar Rp. 1.000.000 hingga Rp. 1.999.999 per bulan. Apabila dikaitkan dengan harga *jersey* Juventus original yang tergolong sangat mahal yaitu 120 € atau sekitar Rp. 1.428.000, maka kecil kemungkinan *member* JCI termotivasi untuk membeli apalagi untuk melakukan pembelian. Hal tersebut ditambah dengan semakin banyaknya *jersey* “palsu” yang sudah tersebar bebas di

Indonesia dengan harga yang murah dan kualitas yang tidak jauh beda dengan yang original. Bukan hal yang tidak mungkin apabila *member* JCI akan lebih memilih membeli *jersey* “palsu” tersebut.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas perusahaan (klub), kredibilitas *endorser* dan kelompok referensi terhadap sikap yang timbul pada seseorang dalam suatu kelompok dan motivasi membeli produk. Namun, pengaruh yang timbul rata-rata adalah 50%, mayoritas pengaruh yang ditimbulkan berada dalam kategori sedang bahkan cenderung lemah. Peneliti mengharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti-peneliti berikutnya dapat melakukan riset yang mengangkat variabel lain agar pengaruh yang ditimbulkan lebih kuat dari variabel independen yang diangkat dalam penelitian ini.

Selain itu, peneliti mengakui kelemahan penelitian ini sebab salah satu variabel yaitu kelompok referensi kurang reliabel dikarenakan untuk menghitung *Coefficient of Reproducibility* (alat ukur reliabilitas) menggunakan skala Guttman, standar yang digunakan relatif tinggi yaitu $CoR > 0,9$. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya, jika akan menggunakan variabel kelompok referensi dari penelitian ini, perlu merevisi indikator-indikatornya agar memiliki standar reliabilitas yang lebih tinggi.

2. Saran Praktis

Peneliti *memberikan* saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pengelola klub di dalam mengelola dan menentukan kebijakan promosi melalui iklan yang efektif, efisien, dan tepat sasaran di tengah kondisi paritas merek saat ini. Pengelola klub harus bisa mempertahankan kredibilitas dan prestasi yang telah diraih. Selain itu, *endorser* yang dipilih harus memiliki aspek-aspek yang mendukung terciptanya kredibilitas yang baik seperti aspek *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. *Endorser* yang baik harus memiliki daya tarik, dapat dipercaya, dan ahli di bidangnya. Apabila salah satu dari aspek tersebut tidak dapat dipenuhi, maka tingkat kredibilitas seorang *endorser* bisa melemah. Pengelola klub juga harus memperhatikan komunitas Juventus DOC yang tersebar di seluruh negara. Perhatian tersebut bisa dengan meningkatkan komunikasi yang lebih *intens* serta memberikan fasilitas yang penting seperti mempercepat proses pendaftaran *member* Juventus DOC.

Selain itu pengelola klub harus melakukan *monitoring* pasar dimana sekarang sudah banyak barang “palsu” yang beredar bebas di masyarakat. Barang “palsu” tersebut dijual hanya Rp 150.000 hingga Rp 200.000 dengan kualitas dan detail yang relatif sama. Pengelola klub disarankan untuk lebih gencar menginformasikan melalui iklan dan jejaring sosial mengenai manfaat membeli *jersey* Juventus yang original.

Pengelola klub harus bisa meyakinkan bahwa dengan membeli jersey Juventus yang *original*, maka pembeli bisa ikut serta membantu finansial klub secara langsung yaitu memberikan sumbangsih secara nyata bahwa pembeli merupakan bagian dari perkembangan dan klub. Selain itu, dengan membeli jersey Juventus *original*, maka pembeli juga ikut serta menjaga kelestarian bumi dikarenakan jersey Juventus *original* dibuat dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan yang terbuat dari 13 botol plastik air mineral yang didaur ulang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Arikunto, Suharsimi.1998.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2008. Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, Didit. 2006.*Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: UAJY.
- Devito, Joseph. 1980. *The Interpersonal Communication Book*. Boston : Pearson International Edition.
- Effendy, Onong U. A.1989. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- B.1990. *Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B.A., and Newell, S.J. 2000. *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brand*. *Journal of Advertising*. Volume XXIX, number 3, pp : 43-54
- Iskandar.2008.*Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*.Jakarta:GP Press.
- Jogiyanto, HM. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Philip. A.1985. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke-2 Jilid 1*.Jakarta: Intermedia.
- B.1987.*Dasar-Dasar Pemasaran*, Heru Sutojo (ed). Jakarta: Intermedia.
- C.1997.*Manajemen Pemasaran Buku 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- D.2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Benyamin Molan, Indeks, Kelompok gramedia, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kharisma Putra.

- Lafferty, B. A Goldmith, R. E. And Newel, S. J. 2002. *The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intention*. Journal of Marketing, pp. 1-11
- Nazir, Moh.1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, Paul J, dan Jerry C. Olson, 1999, *Perilaku Konsumen dan StrategyPemasaran*, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Pitts. B.G., Fielding, L.W., Miller, L.K. 1994. *Industry segmentation theory and the sport industry : Developing a sport industry segment model*. Sport Marketing Quarterly, 3 (1) 15-24.
- Pratisto, Arif. 2009.*Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen.2008.*Perilaku Organisasi*.Jakarta:PT Indeks.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk,L.L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta : Indeks.
- Shih, Y, Y. And Fang, W. 2004. *The Used of Decomposed Theory of Planned Behaviour to Study Internet Banking in Taiwan*. Internet Research, Volume 14, number 3. Pp 213-223.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: PustakaUtama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Betha Temporal.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Supranto, J. Supranto. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ohanian, R.1990.*Construction and Validation of A Scale to Measure Credibility Endoser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*.Journal of Advertising Vol 19, No 3.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi : Cetakan Pertama.*

Jakarta : Gamedia Pustaka utama.

Walgito, Bimo. 2001. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar).* Yogyakarta : Andi Offset

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

INTERNET

Nielsen Media Research (NMR) Wave 2 2010, Survey taken on Jan - Mar 2010

Fans Juventus di Indonesia:

www.juventus.com/juve/en/news/29dic2011_indonesia

Klub terkaya :

www.goal.com/id-ID/news/2279/editorial/2012/02/09/2895165/galeri-20-klub-terkaya-dunia

Industri Olahraga:

<http://akhirmh.blogdetik.com>

<http://olahraga.kompasiana.com/bola/2012/03/22/sepak-bola-integritas-dedikasi-dan-loyalitas/>

<http://www.marketing.co.id/2012/05/28/gunakan-atlet-sebelum-capai-puncak-prestasi/>

Andrea Pirlo :

http://id.wikipedia.org/wiki/Andrea_Pirlo

<http://www.goal.com/id-ID/news/1386/euro-piala-eropa/2012/07/04/3218401/spesial-rapor-pemain-juventus-di-euro-2012>

CLUB DOC:

<http://duniasoccer.com/Duniasoccer/Tribun/Komunitas/Lisensi-Resmi-Juventus-Indonesia>

<http://redrants.com/no-ones-bigger-than-the-club/>

MEDIA CETAK

Suara Merdeka, 10 Juni 2012

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kepada Yth

Rekan-rekan *member* Juventus Club Indonesia *chapter* Yogyakarta di tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini, saya Indra Setiaksa (080903602), mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi sedang menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP MEMBER JUVENTUS CLUB INDONESIA TERHADAP MOTIVASI MEMBELI PRODUK“**. Saya memohon kesediaan rekan-rekan sekalian untuk meluangkan waktu guna menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian skripsi saya. Saya berharap rekan-rekan sekalian bisa memberikan jawaban sesuai dengan keadaan, perasaan, dan pemikiran rekan-rekan serta bersifat jujur. Jawaban-jawaban yang rekan-rekan berikan tidak ada penialaian benar atau salah. Hasil dari jawaban-jawaban yang saudara berikan akan digunakan untuk tujuan ilmiah, yaitu sebagai data penelitian dalam penyusunan skripsi saya guna memperoleh gelar serjana strata satu pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kesediaan rekan-rekan sekalian untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner saya merupakan bantuan yang sangat berharga. Oleh karena itu, sebelum dan sesudahnya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya
Indra Setiaksa

1. Uang saku / pendapatan perbulan : Rp_____

Cara menjawab:

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

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Ragu-Ragu (R)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

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

Keterangan :

Ya (YA)

Tidak (TIDAK)

Kredibilitas Juventus Football Club

No	Pertanyaan-pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Juventus merupakan klub yang terorganisir secara baik					
2.	Juventus merupakan klub yang berpengalaman					
3.	Saya yakin bahwa informasi yang diberikan oleh Juventus bermaksud baik					
4.	Saya mendapat informasi tentang perkembangan klub Juventus setiap hari					
5.	Saya percaya bahwa Juventus adalah klub yang memiliki mental juara untuk meraih kemenangan di setiap pertandingan					

Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai Celebrity Endorser

No	Pertanyaan-pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Andrea Pirlo adalah pemain sepakbola yang mempunyai <i>rating</i> tinggi					
2.	Andrea Pirlo adalah sosok yang bisa menarik perhatian					
3.	Andrea Pirlo adalah pemain sepakbola yang dapat dijadikan pedoman					
4.	Saya percaya bahwa Andrea Pirlo adalah pemain yang jujur					
5.	Andrea Pirlo adalah pemain sepakbola yang bisa diandalkan untuk memberi kemenangan kepada klub					
6.	Andrea Pirlo adalah pemain yang berpengalaman di bidang sepakbola					
7.	Andrea Pirlo adalah pemain yang ahli dalam sepakbola					

Kelompok Referensi

No	Pertanyaan-pertanyaan	YA	TIDAK
1.	Saya mewajibkan diri saya sendiri untuk aktif mengikuti seluruh kegiatan JCI Jogja termasuk membeli <i>jersey</i> Juventus original		
2.	Saya mengikuti saran-saran dari JCI Jogja untuk membeli <i>jersey</i> Juventus original		
3.	Saya terpengaruh <i>member</i> JCI Jogja lainnya untuk membeli <i>jersey</i> Juventus original		

4.	Saya direkomendasikan membeli <i>jersey</i> Juventus original oleh JCI Jogja		
5.	Saya membeli <i>jersey</i> Juventus original karena keinginan saya sendiri		

Sikap Supporter Klub Juventus

No	Pertanyaan-pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya selalu <i>update</i> berita dan informasi tentang Juventus setiap hari					
2.	Saya percaya bahwa Juventus adalah klub yang paling bagus diantara klub-klub lain					
3.	Saya marah apabila Juventus atau salah satu pemain Juventus dihina oleh supporter klub lain					
4.	Saya harus menonton setiap pertandingan Juventus					
5.	Saya rela mengeluarkan uang sekedar untuk nonton bareng					
6.	Saya tidak malu mengenakan jersey Juventus ketika pergi ke tempat umum					
7.	Saya rela bangun dini hari hanya untuk nonton bareng pertandingan Juventus					

Motivasi Membeli Jersey Juventus

Saya ingin membeli *jersey* Juventus **original** karena :

No	Pertanyaan-pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Untuk melindungi tubuh dari sengatan matahari dan dinginnya malam					
2.	Ingin diakui bahwa saya adalah fans Juventus					
3.	Saya tergabung dengan <i>member</i> Juventus Club Indonesia					
4.	Membuat lebih percaya diri					
5.	Membuat saya bangga					

Grazie....Fino Alla Fine Forza Juventus!



LAMPIRAN 2

Angka hasil pengacakan sampel

member Juventus Club indonesia Chapter Yogyakarta

Berikut ini adalah angka hasil pengacakan sampel *member Juventus Club indonesia Chapter Yogyakarta* yang diacak menggunakan *random integer generator* yang terdapat di situs www.random.org. Random.org merupakan situs yang menawarkan jasa pengacakan angka secara gratis di internet. Random integer generator merupakan halaman yang memudahkan untuk mencari bilangan bulat secara acak. Berikut merupakan hasil dari 328 populasi yang diacak untuk mendapatkan 71 responden secara acak:

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

236	148	44	189	98
153	15	25	219	13
88	36	214	195	129
52	115	13	96	55
199	8	110	61	52
149	146	225	113	62
116	71	35	205	49
218	199	177	191	190
206	231	188	130	162
222	12	5	182	29
154	82	16	84	218
78	129	7	127	201
159	14	6	226	58
142	42	38	1	141
52				

LAMPIRAN 3

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Kredibilitas Juventus Football Club

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KJUVE1	18,0423	2,270	,719	,650
KJUVE2	18,0282	2,399	,621	,683
KJUVE3	18,3803	2,210	,616	,675
KJUVE4	18,5634	2,021	,471	,754
KJUVE5	18,0845	2,764	,293	,781

2. Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPIRLO1	26,5211	10,939	,489	,839
KPIRLO2	26,4366	9,935	,696	,808
KPIRLO3	26,7042	10,126	,526	,838
KPIRLO4	26,6338	8,950	,722	,803
KPIRLO5	26,5634	10,735	,545	,831
KPIRLO6	26,1690	11,628	,599	,830
KPIRLO7	26,3803	10,525	,740	,807

3. Kelompok Referensi

VALIDITAS (Koefisien Skalabilitas)

$$K_s = 1 - \frac{e}{x(n - T_n)}$$

$$K_s = 1 - \frac{51}{0,5 (5 \times 71 - 20)}$$

$$K_s = 1 - \frac{51}{0,5 (335)}$$

$$K_s = 1 - \frac{51}{167,5}$$

$$K_s = 0,698$$

Keterangan :

P = jumlah kesalahan yang diharapkan $x(n - T_n)$. $x = 0.5$ karena kemungkinan jawaban adalah "YA=1" dan "TIDAK=0"

e = jumlah *error*

K_s = koefisien skalabilitas

T_n = jumlah pola jawaban responden yang benar

n = jumlah pilihan jawaban (jumlah pilihan jawaban x total kasus)

Skala Guttman menghendaki bahwa nilai $K_s > 0,6$ baru dapat digunakan dalam penelitian.

RELIABILITAS (Coefficient of Reproducibility)

$$K_r = 1 - \frac{e}{n}$$

$$K_r = 1 - \frac{51}{71 \times 5}$$

$$K_r = 1 - \frac{51}{355}$$

$$K_r = 1 - 0,144$$

$$K_r = 0,856$$

Keterangan :

n = total kemungkinan jawaban, yaitu jumlah pertanyaan x jumlah responden

e = jumlah *error*

K_r = koefisien reproduibilitas

K_r yang dianggap baik yaitu apabila koefisien reproduibilitas $> 0,90$.

4. Sikap member Juventus Club Indonesia pada Klub Juventus

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	26,5915	10,959	,472	,829
S2	26,5493	9,851	,686	,795
S3	26,7606	10,213	,491	,831
S4	26,7042	8,868	,746	,783
S5	26,6056	10,814	,528	,820
S6	26,2817	11,491	,502	,825
S7	26,4225	10,505	,739	,794

5. Motivasi Membeli Produk Berupa Jersey Juventus Original

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	16,7465	1,878	,442	,632
M2	17,0141	2,157	,357	,665
M3	16,3944	2,071	,506	,598
M4	15,6901	2,103	,541	,588
M5	15,6197	2,382	,362	,658

LAMPIRAN 4

TABEL FREKUENSI

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	300000,00	1	1,4	1,4	1,4
	400000,00	1	1,4	1,4	2,8
	500000,00	8	11,3	11,3	14,1
	600000,00	8	11,3	11,3	25,4
	700000,00	1	1,4	1,4	26,8
	750000,00	2	2,8	2,8	29,6
	800000,00	11	15,5	15,5	45,1
	900000,00	4	5,6	5,6	50,7
	1000000,00	15	21,1	21,1	71,8
	1200000,00	1	1,4	1,4	73,2
	1500000,00	9	12,7	12,7	85,9
	1800000,00	2	2,8	2,8	88,7
	2000000,00	3	4,2	4,2	93,0
	2500000,00	2	2,8	2,8	95,8
	3000000,00	1	1,4	1,4	97,2
	4500000,00	1	1,4	1,4	98,6
	6000000,00	1	1,4	1,4	100,0
Total		71	100,0	100,0	

KJUVE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	19	26,8	26,8	26,8
	SS	52	73,2	73,2	100,0
Total		71	100,0	100,0	

KJUVE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	18	25,4	25,4	25,4
	SS	53	74,6	74,6	100,0
Total		71	100,0	100,0	

KJUVE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	1,4	1,4	1,4
	S	41	57,7	57,7	59,2
	SS	29	40,8	40,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KJUVE4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,8	2,8	2,8
	RR	5	7,0	7,0	9,9
	S	40	56,3	56,3	66,2
	SS	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KJUVE5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	22	31,0	31,0	31,0
	SS	49	69,0	69,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KPIRLO1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,8	2,8	2,8
	RR	4	5,6	5,6	8,5
	S	30	42,3	42,3	50,7
	SS	35	49,3	49,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KPIRLO2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,8	2,8	2,8
	RR	5	7,0	7,0	9,9
	S	22	31,0	31,0	40,8
	SS	42	59,2	59,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KPIRLO3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5,6	5,6	5,6
	RR	9	12,7	12,7	18,3
	S	27	38,0	38,0	56,3
	SS	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KPIRLO4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8,5	8,5	8,5
	RR	5	7,0	7,0	15,5
	S	24	33,8	33,8	49,3
	SS	36	50,7	50,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KPIRLO5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,8	2,8	2,8
	RR	4	5,6	5,6	8,5
	S	33	46,5	46,5	54,9
	SS	32	45,1	45,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KPIRLO6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	1,4	1,4	1,4
	S	17	23,9	23,9	25,4
	SS	53	74,6	74,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KPIRLO7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	5,6	5,6	5,6
	S	26	36,6	36,6	42,3
	SS	41	57,7	57,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	44	62,0	62,0	62,0
	YA	27	38,0	38,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	36	50,7	50,7	50,7
	YA	35	49,3	49,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	32	45,1	45,1	45,1
	YA	39	54,9	54,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	34	47,9	47,9	47,9
	YA	37	52,1	52,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

KR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	36	50,7	50,7	50,7
	YA	35	49,3	49,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

S1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,8	2,8	2,8
	RR	4	5,6	5,6	8,5
	S	29	40,8	40,8	49,3
	SS	36	50,7	50,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,8	2,8	2,8
	RR	6	8,5	8,5	11,3
	S	22	31,0	31,0	42,3
	SS	41	57,7	57,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

S3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5,6	5,6	5,6
	RR	9	12,7	12,7	18,3
	S	25	35,2	35,2	53,5
	SS	33	46,5	46,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

S4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8,5	8,5	8,5
	RR	4	5,6	5,6	14,1
	S	25	35,2	35,2	49,3
	SS	36	50,7	50,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

S5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,8	2,8	2,8
	RR	3	4,2	4,2	7,0
	S	32	45,1	45,1	52,1
	SS	34	47,9	47,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

S6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,4	1,4	1,4
	RR	1	1,4	1,4	2,8
	S	16	22,5	22,5	25,4
	SS	53	74,6	74,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

S7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	5,6	5,6	5,6
	S	23	32,4	32,4	38,0
	SS	44	62,0	62,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

M1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,4	1,4	1,4
	RR	30	42,3	42,3	43,7
	S	35	49,3	49,3	93,0
	SS	5	7,0	7,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

M2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,8	2,8	2,8
	RR	43	60,6	60,6	63,4
	S	25	35,2	35,2	98,6
	SS	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

M3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	10	14,1	14,1	14,1
	S	53	74,6	74,6	88,7
	SS	8	11,3	11,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

M4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	23	32,4	32,4	32,4
	SS	48	67,6	67,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

M5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	18	25,4	25,4	25,4
	SS	53	74,6	74,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

REGRESI

1.1. Pengaruh Kredibilitas Juventus Football Club, Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser* dan Kelompok referensi secara simultan terhadap Sikap member JCI pada klub Juventus

Correlations

		S	KJUVE	KPIRLO	KR
Pearson Correlation	S	1,000	,650	-,138	-,001
	KJUVE	,650	1,000	-,047	,145
	KPIRLO	-,138	-,047	1,000	-,112
	KR	-,001	,145	-,112	1,000
Sig. (1-tailed)	S	.	,000	,126	,497
	KJUVE	,000	.	,349	,114
	KPIRLO	,126	,349	.	,177
	KR	,497	,114	,177	.
N	S	71	71	71	71
	KJUVE	71	71	71	71
	KPIRLO	71	71	71	71
	KR	71	71	71	71

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,668 ^a	,446	,421	,40314	,446	17,974	3	67	,000	2,097

a. Predictors: (Constant), KR, KPIRLO, KJUVE

b. Dependent Variable: S

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,764	3	2,921	17,974	,000 ^a
	Residual	10,889	67	,163		
	Total	19,653	70			

a. Predictors: (Constant), KR, KPIRLO, KJUVE

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,814	,739		1,102	,274					
KJUVE	,944	,131	,660	7,182	,000	,650	,660	,653	,978	1,023
KPIRLO	-,119	,091	-,119	-	,197	-,138	-,157	-	,987	1,014
KR	-,044	,037	-,110	-	,238	-,001	-,144	-	,968	1,033

a. Dependent Variable: S

1.2. Pengaruh Kredibilitas Juventus Football Club, Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser* dan Kelompok referensi secara parsial terhadap Sikap member JCI pada klub Juventus

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,650 ^a	,423	,414	,40554	,423	50,499	1	69	,000

a. Predictors: (Constant), KJUVE

b. Dependent Variable: S

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,138 ^a	,019	,005	,52858	,019	1,339	1	69	,251

a. Predictors: (Constant), KPIRLO

b. Dependent Variable: S

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,001 ^a	,000	-,014	,53369	,000	,000	1	69	,994

a. Predictors: (Constant), KR

b. Dependent Variable: S

2. Pengaruh sikap member JCI pada klub Juventus terhadap Motivasi Membeli Produk berupa jersey Juventus Original

Correlations

		M	S
Pearson Correlation	M	1,000	,390
	S	,390	1,000
Sig. (1-tailed)	M	.	,000
	S	,000	.
N	M	71	71
	S	71	71

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,390 ^a	,152	,140	,32465	,152	12,398	1	69	,001	2,134

a. Predictors: (Constant), S

b. Dependent Variable: M

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,307	1	1,307	12,398	,001 ^a
	Residual	7,272	69	,105		
	Total	8,579	70			

a. Predictors: (Constant), S

b. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,932	,326		8,981	,000					
S	,258	,073	,390	3,521	,001	,390	,390	,390	1,000	1,000

a. Dependent Variable: M

3.1. Pengaruh Kredibilitas Juventus Football Club, Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser* dan Kelompok referensi secara stimultan terhadap Motivasi Membeli Produk berupa jersey Juventus Original

Correlations

		M	KJUVE	KPIRLO	KR
Pearson Correlation	M	1,000	,228	,093	,058
	KJUVE	,228	1,000	-,047	,145
	KPIRLO	,093	-,047	1,000	-,112
	KR	,058	,145	-,112	1,000
Sig. (1-tailed)	M	.	,028	,219	,314
	KJUVE	,028	.	,349	,114
	KPIRLO	,219	,349	.	,177
	KR	,314	,114	,177	.
N	M	71	71	71	71
	KJUVE	71	71	71	71
	KPIRLO	71	71	71	71
	KR	71	71	71	71

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,254 ^a	,064	,022	,34612	,064	1,537	3	67	,213	2,257

a. Predictors: (Constant), KR, KPIRLO, KJUVE

b. Dependent Variable: M

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,552	3	,184	1,537	,213 ^a
	Residual	8,027	67	,120		
	Total	8,579	70			

a. Predictors: (Constant), KR, KPIRLO, KJUVE

b. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,740	,634		4,319	,000					
KJUVE	,215	,113	,228	1,908	,061	,228	,227	,226	,978	1,023
KPIRLO	,071	,078	,108	,911	,366	,093	,111	,108	,987	1,014
KR	,010	,032	,037	,311	,757	,058	,038	,037	,968	1,033

a. Dependent Variable: M

3.2. Pengaruh Kredibilitas Juventus Football Club, Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser* dan Kelompok referensi secara parsial terhadap Motivasi Membeli Produk berupa jersey Juventus Original

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,228 ^a	,052	,038	,34329	,052	3,797	1	69	,055

a. Predictors: (Constant), KJUVE

b. Dependent Variable: M

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,093 ^a	,009	-,006	,35107	,009	,608	1	69	,438

a. Predictors: (Constant), KPIRLO

b. Dependent Variable: M

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,058 ^a	,003	-,011	,35201	,003	,236	1	69	,629

a. Predictors: (Constant), KR

b. Dependent Variable: M

4.1. Pengaruh Kredibilitas Juventus Football Club, Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser* dan Kelompok referensi secara stimultan terhadap Motivasi Membeli Produk berupa jersey Juventus Original dikontrol pendapatan (uang saku) per bulan

Correlations

		M	KJUVE	KPIRLO	KR	PENDAPATAN
Pearson Correlation	M	1,000	,228	,093	,058	,078
	KJUVE	,228	1,000	-,047	,145	,355
	KPIRLO	,093	-,047	1,000	-,112	,025
	KR	,058	,145	-,112	1,000	,080
	PENDAPATAN	,078	,355	,025	,080	1,000
Sig. (1-tailed)	M	.	,028	,219	,314	,258
	KJUVE	,028	.	,349	,114	,001
	KPIRLO	,219	,349	.	,177	,419
	KR	,314	,114	,177	.	,255
	PENDAPATAN	,258	,001	,419	,255	.
N	M	71	71	71	71	71
	KJUVE	71	71	71	71	71
	KPIRLO	71	71	71	71	71
	KR	71	71	71	71	71
	PENDAPATAN	71	71	71	71	71

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,254 ^a	,064	,008	,34872	,064	1,137	4	66	,347	2,259

a. Predictors: (Constant), PENDAPATAN, KPIRLO, KR, KJUVE

b. Dependent Variable: M

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,553	4	,138	1,137	,347 ^a
	Residual	8,026	66	,122		
	Total	8,579	70			

a. Predictors: (Constant), PENDAPATAN, KPIRLO, KR, KJUVE

b. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,729	,658		4,147	,000					
KJUVE	,218	,121	,231	1,800	,076	,228	,216	,214	,859	1,165
KPIRLO	,072	,079	,109	,906	,368	,093	,111	,108	,984	1,016
KR	,010	,032	,038	,311	,757	,058	,038	,037	,967	1,034
PENDAPATAN	-3,640E-9	,000	-,009	-,073	,942	,078	-,009	-,009	,871	1,148

a. Dependent Variable: M

4.2. Pengaruh Kredibilitas Juventus Football Club, Kredibilitas Andrea Pirlo sebagai *endorser* dan Kelompok referensi secara parsial terhadap Motivasi Membeli Produk berupa jersey Juventus Original dikontrol pendapatan (uang saku) per bulan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,228 ^a	,052	,024	,34581	,052	1,871	2	68	,162

a. Predictors: (Constant), KJUVE, PENDAPATAN

b. Dependent Variable: M

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,121 ^a	,015	-,014	,35260	,015	,502	2	68	,608

a. Predictors: (Constant), KPIRLO, PENDAPATAN

b. Dependent Variable: M

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,094 ^a	,009	-,020	,35361	,009	,305	2	68	,738

a. Predictors: (Constant), KR, PENDAPATAN

b. Dependent Variable: M

