UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

Halaman Judul……..i

Halaman Pengesahan…….ii

Halaman Pernyataan Pembimbing……..…….iii

Halaman Pernyataan Keaslian……...……iv

Kata Pengantar……..……...v

Halaman Persembahan……...vii

Daftar Isi……xi

Daftar Gambar……xviii

Daftar Tabel……..……..xviii

Daftar Lampiran……...xxii

Abstraksi……xxvi

Abstract……..xxvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah …….……1

1.2. Rumusan Masalah ……..9

1.3. Pertanyaan Penelitian ……...11

1.4. Tujuan Penelitian …….....13

1.5. Subyek Penelitian ……14

1.6. Obyek Penelitian ……....14

1.7 Lokasi Penelitian……...14

1.8 Kontribusi Bagi Penelitian Berikutnya……15

1.9. Kontribusi Bagi Perusahaan……..15

1.10. Sistematika Penulisan……...15

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
(*Integrated Marketing Communication*)..…….17
2.2. Bauran Promosi
(*Promotion Mix*)...…….18
2.3. Iklan…….…….……19
2.4 Pesohor Penganjur (*Celebrity Endorser*)……..……20
2.5 Sikap……...……...21
2.6 Sikap Terhadap Iklan……..……..21
2.7 Sikap Terhadap Merek……..……22
2.8 Minat Beli…….22
2.9 Konsep Diri……...24
2.10 Kredibilitas…….……...24
2.11 Perumusan Hipotesis…….26
2.12 Pengaruh Kesesuaian Antara Konsep Diri Ideal Konsumen
Dengan Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan…….…....27
2.13 Pengaruh Kesesuaian Antara Pesohor Penganjur Dengan Produk
Pada Sikap Terhadap iklan……..……..……....28
2.14 Pengaruh Kredibilitas Pesohor Penganjur
Pada Sikap Terhadap Iklan……..……..…….....29
2.15 Pengaruh Kesesuaian Antara Konsep Diri Ideal Konsumen
Dengan Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Merek. ……...29
2.16 Pengaruh Kesesuaian Antara Pesohor Penganjur Dengan Produknya
Pada Sikap Terhadap Merek……...……..30

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.17 Pengaruh Kredibilitas Pesohor Penganjur
Pada Sikap Terhadap Merek…….31
2.18 Pengaruh Sikap Terhadap Iklan
Pada Sikap Terhadap Merek…….32
2.19 Pengaruh Kesesuaian Antara Konsep Diri Ideal Konsumen
Dengan Pesohor Penganjur Pada Niat Beli Konsumen…….....32
2.20 Pengaruh Kesesuaian Antara Pesohor Penganjur Dengan Produk
Pada Niat Beli Konsumen……33
2.21 Pengaruh Kredibilitas Pesohor Penganjur
Pada Niat Beli Konsumen……34
2.22 Pengaruh Sikap Terhadap Merek
Pada Niat Beli Konsumen……...34
2.23 Model Penelitian……..35
BAB III METODE PENELITIAN
3.1. Strategi Penelitian……....38
3.2 Populasi……39
3.3 Sampel……40
3.4 Desain Pengambilan Sampel……41
3.5 Sumber dan Jenis Data……..41
3.6 Teknik Pengumpulan Data……42
3.7 Instrumen Penelitian……42
3.8 Variabel Penelitian……...44
3.9 Definisi Operasional……45
3.10 Pengujian Validitas……47
3.11 Pengujian Reliabilitas……...49

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.12 Analisis Statistik Deskriptif……..…..…….50

3.13 Uji Analisis Korelasi Variabel – Pearson…….51

3.14 Metode Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)……51

3.15 Uji F……..52

3.16 Uji Tingkat Signifikansi (Uji t)…….53

3.17 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)…….54

3.18 Pengujian Hipotesis……...54

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Hasil Pengumpulan Data …..……60

4.2 Hasil Pengumpulan Data Sampel Pendahuluan……61

4.3 Hasil Uji Validitas Sampel Pendahuluan……..……62

4.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Pendahuluan……..66

4.5 Hasil Pengumpulan Data Sampel Penuh……...68

4.6 Karakteristik Responden……...69

4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……..69

4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia……...69

4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan……...70

4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas dan Universitas……..…….71

4.11 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan Setiap Bulan…….……72

4.12 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan…….……..73

4.13 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan…….74

4.14 Hasil Uji Validitas Sampel Penuh…….....74

4.15 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Penuh…….……78

4.16 Deskripsi Statistik Data Penelitian……80

4.17 Uji Analisis Korelasi Variabel – Pearson…….81

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.18 Uji Hipotesis - Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap iklan…….83

4.19 Hasil Uji F - Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan…….84

4.20 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan……85

4.21 Uji Adjusted R^2 (*Goodness of Fit Test*) Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan…….87

4.22 Uji Hipotesis - Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya, Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan Pada Sikap Terhadap Merek…….88

4.23 Uji F - Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya, Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan Pada Sikap Terhadap Merek ……89

4.24 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya, Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Pada Sikap Terhadap Merek…… ……90

4.25. Uji Adjusted R^2 (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal,

Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,

Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan

Pada Sikap Terhadap Merek……..……...93

4.26. Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,

Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,

Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek

Pada Niat Beli Konsumen……..……..94

4.27 Uji F - Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,

Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,

Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek

Pada Niat Beli Konsumen……..……...94

4.28 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,

Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,

Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek

Pada Niat Beli Konsumen…….……95

4.29 Uji Adjusted R^2 (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,

Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,

Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek

Pada Niat Beli Konsumen…….98

4.30 Pembahasan……99

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan…… ……114

5.2 Saran……116

DAFTAR PUSTAKA ……..118

LAMPIRAN ……124

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian…….....35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Belanja Iklan di Indonesia
Semester Pertama Tahun 2013…….2

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Bebas…….45

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Terikat……...46

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner Sampel Pendahuluan……62

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas: Uji KMO dan Barlett Data
Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……...63

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas: *Rotated Component Matrix*
Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……...63

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas
Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……...66

Tabel 4.5 Hasil Pengumpulan Kuesioner Sampel Penuh……..68

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……...69

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia……...70

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan……...71

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan
Fakultas serta Universitas……..71

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan
Sumber Pendapatan Setiap Bulannya..……..72

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan
Pendapatan Setiap Bulannya..……73
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan
Pengeluaran Setiap Bulannya...……..74
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas: Uji KMO dan Barlett
Data Sampel Penuh Pesohor Agnes Monica...……...75
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas: *Rotated Component Matrix*
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...76
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...78
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...80
Tabel 4.17 Korelasi Data Pearson
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica..……...…….82
Tabel 4.18 Hasil Uji F
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan
Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...84
Tabel 4.19 Hasil Uji Estimasi Regresi Berganda
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...85

Tabel 4.20 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan
Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...87

Tabel 4.21 Hasil Uji *Adjusted* R^2
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan
Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...88

Tabel 4.22 Hasil Uji F
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,
Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan
Pada Sikap Terhadap merek
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...89

Tabel 4.23 Hasil Uji Estimasi Regresi Berganda
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,
Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan
Pada Sikap Terhadap merek

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica..……...90

Tabel 4.24 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,
Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan
Pada Sikap Terhadap merek
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica……...92

Tabel 4.25 Hasil Uji *Adjusted* R^2
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,
Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan
Pada Sikap Terhadap merek
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica..……...93

Tabel 4.26 Hasil Uji F
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,
Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek
Pada Niat Beli Konsumen
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica..……...95

Tabel 4.27 Hasil Uji Estimasi Regresi Berganda
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,
Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Pada Niat Beli Konsumen

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...96

Tabel 4.28 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,

Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,

Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek

Pada Niat Beli Konsumen

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...98

Tabel 4.29 Hasil Uji *Adjusted* R^2

Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,

Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,

Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek

Pada Niat Beli Konsumen

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica...……...99

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian……...124

Lampiran 2. Tabel Hasil Uji Validitas KMO and Bartlett's Test

Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……...134

Lampiran 3. Tabel Hasil Uji Validitas *Rotated Component Matrix*

Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……...134

Lampiran 4 Uji Reliabilitas Variabel Konsep Diri Ideal

Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……...136

Lampiran 5. Uji Reliabilitas Variabel

Kesesuaian Antara Pesohor Dengan Produk

Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……..…137

Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel

Kredibilitas Pesohor Penganjur

Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……...138

Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel

Sikap Terhadap Iklan

Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……...140

Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel

Sikap Terhadap Merek

Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……...141

Lampiran 9. Uji Reliabilitas Variabel

Niat Beli Konsumen

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……...142

Lampiran 10. Tabel Uji Validitas *KMO and Bartlett's Test*

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica…….143

Lampiran 11. Tabel Uji Validitas *Rotated Component Matrix*

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica…….144

Lampiran 12. Uji Reliabilitas Variabel Konsep Diri Ideal

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica……...……..145

Lampiran 13. Uji Reliabilitas Variabel

Kesesuaian Antara Pesohor Penganjur Dengan Produknya

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica……...146

Lampiran 14. Uji Reliabilitas Variabel

Kredibilitas Pesohor Penganjur

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica……..147

Lampiran 15. Uji Reliabilitas Variabel

Sikap Terhadap Iklan

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica……...149

Lampiran 16. Uji Reliabilitas Variabel

Sikap Terhadap Merek

Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica……...150

Lampiran 17. Uji Reliabilitas Variabel

Niat Beli Konsumen

Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica……151

Lampiran 18. Tabel Statistika Deskriptif Rerata dan Deviasi Standar……..152

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN PESOHOR PENGANJUR AGNES MONICA UNTUK IKLAN SHAMPOO CLEAR ANTI-KETOMBE
GALIH DWI ATMOJO, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lampiran 19. Tabel Analisis Korelasi Antar Variabel-Pearson…….152

Lampiran 20 Tabel Analisis Regresi
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan
Kredibilitas Pesohor Penganjur
Pada Sikap Terhadap Iklan……...…153

Lampiran 21 Tabel Analisis Regresi
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,
Kredibilitas Pesohor Penganjur dan
Sikap Terhadap Iklan
Pada Sikap Terhadap Merek……154

Lampiran 22 Tabel Analisis Regresi
Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,
Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,
Kredibilitas Pesohor Penganjur dan
Sikap Terhadap Merek
Pada Niat Beli Konsumen..…….155