

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1.1. Produk Helm GM

PT Danapersadaraya Motor Industri merupakan salah satu perusahaan pembuat helm terbesar di Indonesia yang memproduksi dengan berbagai macam merek seperti NHK, GM, VOG, MAZ dan MIX. Perusahaan yang memproduksi peralatan safety kendaraan bermotor jenis helm ini setiap tahunnya mereka memproduksi tiga juta unit pertahun pada bulan juli 2012 lalu PT Danapersadaraya Motor Industri mengoprasikan pabrik baru mereka yang berlokasi di Citeureup, Jawa Barat. Johannes Cokrodiharjo, Presiden Direktur DMI, mengatakan, dengan beroperasinya pabrik baru maka seluruh produksi akan direlokasi dari fasilitas lama. Pabrik baru yang berdiri di lahan seluas 12 hektar, tapi baru dimanfaatkan 6 hektar saja, dengan estimasi investasi Rp. 150 miliar lebih. Dengan berdirinya pabrik baru PT DMI menargetkan akan memproduksi sekitar lima juta sampai enam juta unit pertahunnya.

Helm GM yang merupakan helm bersertifikat SNI ini, di produksi untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pemakainya sehingga para konsumen tidak akan merasakan kekhawatiran dalam menggunakannya. GM pun selalu

memberikan design yang inovatif dan fashionable untuk para penggunanya, helm dengan brand GM ini tidak hanya mengeluarkan untuk orang dewasa akan tetapi juga mengeluarkan untuk anak kecil dengan design yang sangat pas sekali buat anak-anak, gambar upin dan ipin pun dipilih untuk mewakili karakter anak kecil.

Helm GM tidak hanya diproduksi untuk dipakai sehari-hari tetapi juga memproduksi untuk para pembalap dengan nama GM Drag Bike. Helm yang berbahan Composite Carbon Kevlar dengan harga Rp 900 ribu dan Full Carbon Kevlar Rp 1,5 juta. Diharapkan akan dapat memberikan kenyamanan untuk para pembalap.

Pada tanggal 7 februari 2014 lalu, PT. Danapersada Motor Industry, melalui salah satu produk unggulannya yaitu helm GM tengah meraih penghargaan TOP BRAND AWARD. TOP BRAND AWARD merupakan anugerah penghargaan tertinggi di tanah air untuk sebuah Brand/merk yang diberikan oleh Majalah Marketing berdasarkan hasil riset nasional oleh *Frontier Consulting Group* di delapan kota besar (Jakarta, Bandung Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, dan Balikpapan). Diharapkan dengan penghargaan yang didapat oleh perusahaan semoga helm GM semakin di minati masyarakat.

4.2.Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *credibility*, *attractiveness* dan *power* sebagai variabel bebas (*independen*) dan minat beli sebagai variabel terikat (*dependen*). Berikut daftar pertanyaan angket variabel *credibility*, *attractiveness* dan *power* yang disebar kepada responden:

4.2.1 Karakter Responden

4.2.1.1 Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden masyarakat di dalam penelitian studi kasus helm GM adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Umur responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	6.7	6.7	6.7
	18	4	13.3	13.3	20.0
	19	5	16.7	16.7	36.7
	20	5	16.7	16.7	53.3
	21	2	6.7	6.7	60.0
	22	3	10.0	10.0	70.0
	23	3	10.0	10.0	80.0
	24	3	10.0	10.0	90.0
	25	2	6.7	6.7	96.7
	27	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 17-25 tahun sebanyak 29 orang, sedangkan yang berusia 27 tahun sebanyak 1 orang.

4.2.1.2 Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden masyarakat di dalam penelitian studi kasus helm GM adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	76.7	76.7	76.7
	2	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden masyarakat yang diambil sebagai responden, menunjukkan mayoritas responden adalah laki-laki, sebanyak 23 orang dan minoritas responden perempuan sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat yang diambil sebagai responden adalah laki-laki dan sisanya perempuan.

4.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden masyarakat dalam studi kasus helm GM adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	60.0	60.0	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa masyarakat yang menjadi responden sebagian besar berpendidikan SMA sebanyak 18 orang. Sedangkan responden berpendidikan Sarjana sebanyak 12 orang,

4.3. Uji Prasyarat Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*) lebih besar dari t tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.¹

¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan IV*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm 45.

Dalam penelitian ini besarnya $df = 30 - 2$ atau $df = 28$ dengan $alpha = 5\%$ (0.05) didapat r tabel 0.361. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan) dapat dilihat pada kolom *concerted item total correlation* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R. hitung	Posisi	R. tabel sig.5% N-2= 30-2= 28	Status
<i>Credibility</i>	1	.526	>	0,361	Valid
	2	.766	>	0,361	Valid
	3	.704	>	0,361	Valid
	4	.787	>	0,361	Valid
	5	.810	>	0,361	Valid
<i>Attractiveness</i>	1	.707	>	0,361	Valid
	2	.689	>	0,361	Valid
	3	.516	>	0,361	Valid
	4	.734	>	0,361	Valid
	5	.630	>	0,361	Valid
Power	1	.898	>	0,361	Valid
	2	.896	>	0,361	Valid
Minat beli	1	.607	>	0,361	Valid
	2	.805	>	0,361	Valid
	3	.426	>	0,361	Valid
	4	.756	>	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2014.

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item – total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel untuk $(df) = 30 - 2 = 28$ dan *alpha* 5% dengan uji dua sisi di dapat r tabel sebesar 0,361 maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *credibility*, *attractiveness* dan *power* memiliki status valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi responden dalam menjawab kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$).² Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Varriabel	Cronbach's Alpha	Alpha Standar	Status
<i>Credibility</i> (X_1)	.783	0,6	Reliabel
<i>Attractiveness</i> (X_2)	.761	0,6	Reliabel
<i>Power</i> (X_3)	.892	0,6	Reliabel
Minat beli (Y)	.758	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2014.

² *Ibid*, hlm 41-42.

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari > 0.60 dengan demikian variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dapat dikatakan reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian, segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.4.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (*independen*). Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.³

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan cara mengamati nilai VIF dan *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari nilai 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi yang diindikasikan tidak terdapat multikolonieritas.⁴ Hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan IV*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h. 91

⁴ *Ibid*, h. 110-112.

Tabel 4.6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.467	2.167		2.061	.049		
Credibility	.036	.130	.051	.279	.783	.531	1.884
Atractiveness	.468	.148	.629	3.164	.004	.450	2.220
Power	.135	.203	.109	.663	.513	.655	1.527

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Primer yang diolah 2014

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan nilai *tolerance* variabel *credibility*, *atractiveness* dan *power* masing-masing sebesar 0,531, 0,450 dan 0,655 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,884, 2,220 dan 1,527 Hasil ini juga menunjukkan hal yang sama bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel *credibility*, *atractiveness* dan *power* dalam model regresi.

4.4.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak

dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistic *Durbin Watson* (DW). Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan *du* dan *dl* pada table.

Table 4.7
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.538	.485	1.40995	1.639

a. Predictors: (Constant), power, credibility, attractiveness

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Primer yang diolah 2014

Dari table di atas, angka *Durbin-Watson Test* sebesar 1,639 dengan taraf signifikansinya sebesar 5% atau 0,05 $n = 30$, dan $k = 2$ diperoleh nilai *dl* sebesar 1,2837 dan *du* sebesar 1,5666 (lihat lampiran), dan nilai *4-du* sebesar 2,4334. Jadi dapat di ambil kesimpulan di peroleh DW sebesar 1,639 dimana DW tersebut berada diatas (*du*) 1,5666 dan dibawah (*dl*) 1,2837, sehingga dapat disimpulkan tidak adanya autokorelasi positif dan negatif.

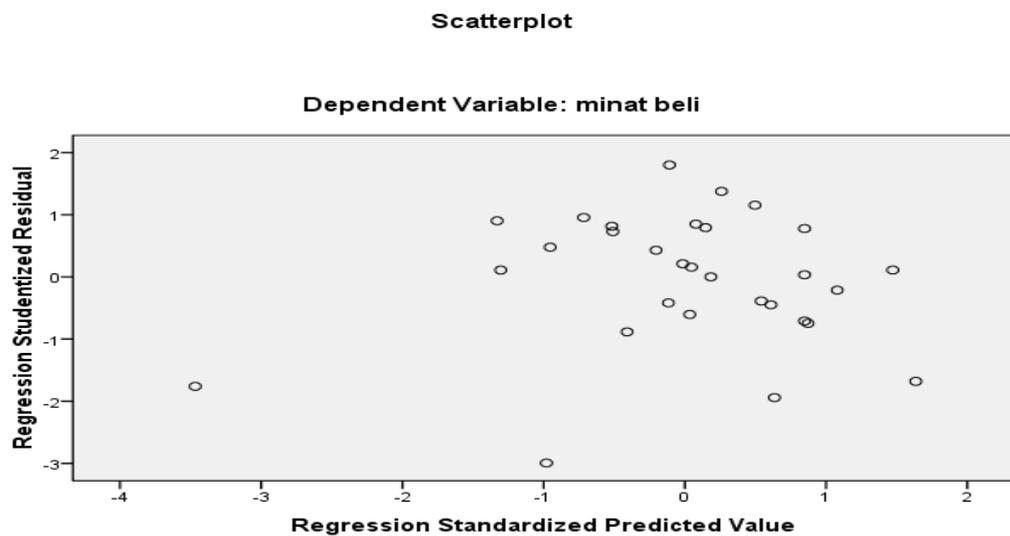
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homokedastis terjadi apabila Variance dari nilai residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan (sama). Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas antar nilai residual dari observasi dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika tidak ada pola

yang jelas serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu model regresi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk variable tumbuhnya minat beli masyarakat sebagai berikut:

Gambar 4.8

Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas



Sumber: *Data Primer yang diolah 2014*

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.4.4. Uji Normalitas

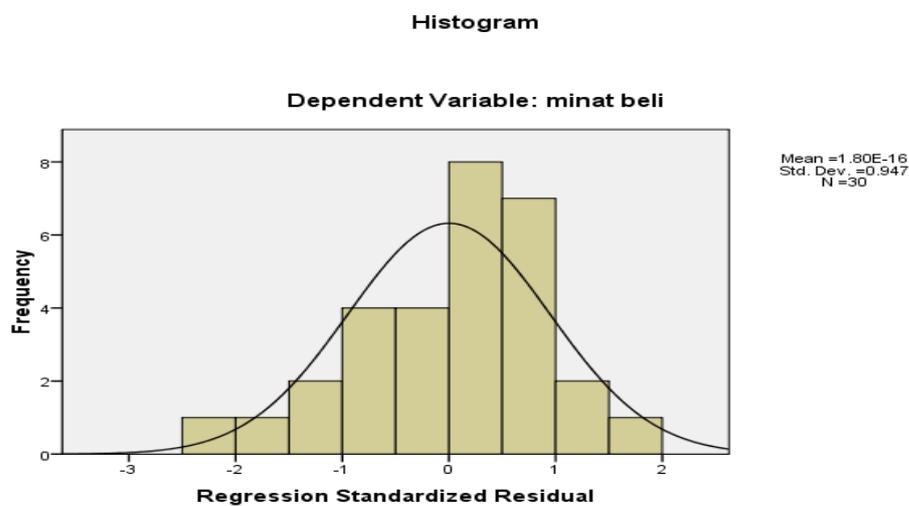
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak.

Untuk mengujinya dapat digunakan *normal probability plot*. Apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS diperoleh grafik sebagai berikut:

Gambar 4.9

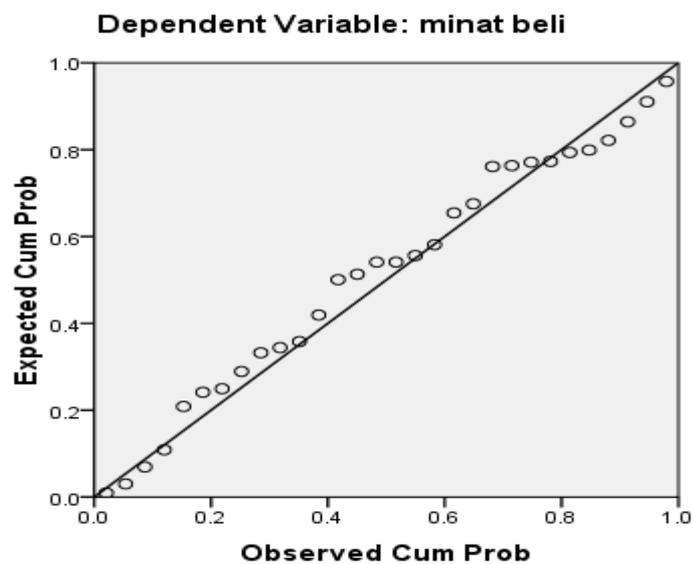
Grafik Histogram



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Gambar 4.10

Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan gambar grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik disekitar garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel independennya.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Suatu model persamaan regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel yang lain. Dalam penelitian ini model persamaan regresi

linear berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh *credibility*, *attractiveness* dan *power* terhadap minat beli :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dengan menggunakan komputer program SPSS Versi 16,0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.467	2.167		2.061	.049		
Credibility	.036	.130	.051	.279	.783	.531	1.884
attractiveness	.468	.148	.629	3.164	.004	.450	2.220
Power	.135	.203	.109	.663	.513	.655	1.527

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Primer diolah 2014.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel independen *credibility* (X_1) = 0,036, *attractiveness* (X_2) = 0,468 dan *power* (X_3) = 0,135 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 4,467 + 0,036 X_1 + 0,468 X_2 + 0,135 X_3$$

Dimana :

Y = variabel dependen (minat beli)

X1 = variabel independen (*credibility*)

X2 = variabel independen (*attractiveness*)

X3 = variabel independen (*power*)

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diambil kesimpulan yaitu apabila semua variabel bebas sama dengan nol, maka volume penjualan sebesar -4,467
- b) Koefisien regresi variabel (*credibility*) X1 sebesar 0.036 artinya jika *credibility* mengalami kenaikan 1% maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.036
- c) Koefisien regresi variabel (*attractiveness*) X2 sebesar 0.468 artinya jika *attractiveness* mengalami kenaikan 1% maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,468
- d) Koefisien regresi variabel (*Power*) X3 sebesar 0,135 artinya jika *power* mengalami kenaikan 1% maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,135

4.6. Uji Hipotesa

4.6.1. Uji Parsial (t test)

maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (*credibility*, *attractiveness* dan *power*) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli). Asumsinya adalah:

1. Jika probabilitas (signifikan) lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas (signifikan) lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial (uji t), dapat di lihat di tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.467	2.167		2.061	.049
	Credibility	.036	.130	.051	.279	.783
	Attractiveness	.468	.148	.629	3.164	.004
	Power	.135	.203	.109	.663	.513

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Primer diolah 2014.

1) *Credibility* terhadap minat beli

berdasarkan hasil pengujian di atas maka diperoleh t_{hitung} sebesar 0.279 dengan nilai signifikansi 0.783, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *Credibility* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2) *Attractiveness* terhadap minat beli

berdasarkan hasil pengujian di atas maka diperoleh t_{hitung} sebesar 3.164 dengan nilai signifikansi 0.004, dimana nilai signifikansinya

lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli.

3) *Power* terhadap minat beli

berdasarkan hasil pengujian di atas maka diperoleh t_{hitung} sebesar 0,663 dengan nilai signifikansi 0.513, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh terhadap minat beli.

4.6.2. Uji Simultan (F test)

Untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini, maka digunakan uji F. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (*credibility, attractiveness dan power*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli). Asumsinya adalah :

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen (*credibility, attractiveness dan power*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli).
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_A . Artinya variabel independen (*credibility, attractiveness dan power*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli)
3. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen (*credibility,*

attractiveness dan power) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli).

Tabel 4.13

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.180	3	20.060	10.091	.000 ^a
	Residual	51.687	26	1.988		
	Total	111.867	29			

a. Predictors: (Constant), power, credibility, attractiveness

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data primer di olah 2014.

Dari hasil analisis uji F didapat F hitung sebesar 10,091 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi) dan F tabel sebesar 4,196 tingkat probabilitas 0,05. Nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel maka, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi minat beli atau dapat dikatakan bahwa variabel *credibility, attractiveness dan power* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

4.6.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*credibility, attractiveness dan power*) dalam mempengaruhi variabel dependen (minat beli) dengan

melihat *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.485	1.40995

a. Predictors: (Constant), power, credibility, attractiveness

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Primer diolah, 2014.

Hasil analisis data di atas terlihat bahwa besarnya *R Square* adalah 0,538 atau 53,8%. Hal ini berarti sebesar 53,8% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 53,8% variabel minat beli bisa dijelaskan oleh variansi variabel independen *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Sedangkan sisanya (100% - 53,8% = 46,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

4.7. PEMBAHASAN

4.7.1 Pengaruh *Credibility*, *Attractiveness* dan *power* secara simultan terhadap minat beli

Pada tingkat signifikansi 5% Variabel *credibility*, *attractiveness* dan *power* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan pada hasil uji F yang menghasilkan F_{hitung} sebesar 10,091 dengan signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) maka hasil ini menunjukkan bahwa Variabel

independen (*credibility, attractiveness dan power*) secara bersama-sama dapat digunakan untuk memprediksi minat beli atau dapat dikatakan bahwa variable *credibility, attractiveness dan power* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4.7.2 Pengaruh *credibility* Terhadap minat beli

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa *credibility* tidak berpengaruh terhadap minat beli helm GM. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 0.279 dengan signifikansi sebesar 0.783. Nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.783 > 0.05$). Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *credibility* dengan minat beli helm GM. Secara empiris di lapangan *credibility* tidak mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian, karena setiap orang juga mempunyai pendapat dan cara mereka masing-masing dalam menilai endorser, sehingga dalam pembelian produk itu bisa saja disebabkan karena kebutuhan dan daya tarik bukan karena *credibility* endorser tersebut.

4.7.3 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 3.164. Nilai signifikansi lebih kecil 0.004 ($0.004 < 0.05$) maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Attractiveness* terhadap minat beli helm Gm.

4.7.4 Pengaruh *Power* Terhadap Minat Beli

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa *power* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 0.663. Nilai signifikansi lebih besar 0.513 ($0.513 < 0.05$) maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *power* terhadap minat beli helm GM. Karena karisma seseorang itu bisa mempengaruhi dan bisa juga tidak, tergantung dari pandangan orang terhadap sosok orang tersebut. Apa lagi dengan fenomena pada saat ini banyak seorang yang mengatasnamakan diri mereka sebagai seorang ustadz akan tetapi mereka tidak mencerminkan sebagai seorang ustadz.