

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa tidak semua variabel bebas (*attention, interest, desire, conviction dan action*) yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap *aspek pleasure* pada pasta gigi Pepsodent. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap *aspek pleasure* adalah variabel *interest, dan action*.
- 5.1.2 Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa tidak semua variabel bebas (*attention, interest, desire, conviction dan action*) yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap *aspek arousal* pada pasta gigi Pepsodent. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap *aspek arousal* adalah variabel *attention, conviction, dan action*.
- 5.1.3 Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa tidak semua variabel bebas (*attention, interest, desire, conviction dan action*) yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap *aspek dominance* pada pasta gigi Pepsodent. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap *aspek dominance* adalah variabel *interest, dan action*.

- 5.1.4 Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa tidak semua variabel bebas (*attention, interest, desire, conviction dan action*) yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap respon konsumen pada pasta gigi Pepsodent. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap respon konsumen adalah variabel *attention, interest, conviction, dan action*.
- 5.1.5 Dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh sebagian besar konsumen pasta gigi Pepsodent ditentukan oleh pilihannya diri sendiri, meskipun ada pengaruh dari pilihan keluarga ataupun dokter gigi. Diri sendiri memang menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, hal tersebut dinyatakan oleh 65,71% dari 140 responden yang mewakili konsumen pasta gigi Pepsodent.
- 5.1.6 Pasta gigi merupakan produk kebutuhan sehari-hari dan dipakai hampir oleh setiap orang. Karena itu meskipun Pepsodent merupakan pemimpin pasar dalam pasar pasta gigi dan mayoritas sudah dipakai oleh konsumen sejak lama, namun 96,43% konsumennya pernah mencoba dan menggunakan produk pasta gigi merek lain selain Pepsodent. Pasta gigi merek Close Up menjadi merek yang paling sering digunakan konsumen selain menggunakan produk merek Pepsodent dalam pasar pasta gigi diikuti merek Sensodyne dan Formula dalam 3 besar produk pasta gigi yang paling sering dipakai konsumen selain Pepsodent di pasar.

## 5.2 Saran

Dengan melihat hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ada saran yang dapat diajukan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan maupun biro iklan perusahaan, yaitu:

- 5.2.1 Dalam iklan Pepsodent, masih terdapat aspek yang kurang berpengaruh terhadap respon konsumen. Aspek tersebut adalah *desire*. Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan hendaknya merupakan pesan yang efektif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan dari iklan. Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu bagi khalayak.
- 5.2.2 Untuk variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen yaitu variabel *desire*, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar nantinya hasil dari penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen dipengaruhi oleh *attention, interest, desire, conviction, dan action*. Selain itu pihak Pepsodent perlu mengoreksi ulang dalam pembuatan iklannya. Iklan yang akan dibuat berikutnya hendaknya membuat calon konsumen berpikir selain pasta gigi adalah kebutuhan pokok, merek Pepsodent diharapkan menjadi satu-satunya produk pasta gigi yang diinginkan oleh konsumen.
- 5.2.3 Jika dilihat dari hasil uji regresi linier berganda, kreatifitas iklan terhadap aspek *pleasure*, aspek *arousal*, dan aspek *dominance* ada satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan di ketiga uji regresi linier berganda tersebut yaitu variabel *desire*. Oleh karena itu diharapkan unsur *desire* perlu mendapat perhatian lebih bagi pihak Pepsodent yang membuat iklan agar iklan yang akan dibuat berikutnya mampu mewakili aspek *desire* sehingga konsumen ataupun pemirsa yang melihat iklan tersebut dapat merasakan keinginan untuk melihat iklan tersebut sehingga nantinya pemirsa akan menyukai, tertarik, dan merasa terdorong untuk melihat iklan tersebut.

Demikian saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh. Semoga saran tersebut dapat bermanfaat bagi perkembangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Oyong. (2001). *Siaran Televisi, Teori, dan Praktek*. Bandung : Alumni.
- Handoyo, Surya. (2004). Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux, Studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta, *Telaah Bisnis*, Volume 5, nomor 2, Hal 152-179.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Edisi 2. Jakarta: PT Pustaka Umum Grafiti.
- Keraf, Sony A. (2000). *Pragmatisme Menurut Williem James*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Milenium, Jilid 1, Prentice Hall, Jakarta. (alih bahasa : Drs. Jaka Wasana, MSM).
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 11. Jakarta: PT Indeks Gramedia. (Alih bahasa Benyamin Molan).
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Peter, J.P., dan Olson J.C. (2000). *Consumer Behavior , Perilaku konsumen dan strategi Pemasaran*, Jilid 1, (terjemahan). Edisi 4. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Santoso, Singgih. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2003). *Intregrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Semuel, Hatane. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) ( Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.*, September 2005, Hal 152-170.

Walgito, Bimo. (2000). *Psikologi Sosial, Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Andi Offset.





# LAMPIRAN 1

## KUESIONER 1.1

### PENGARUH IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT TERHADAP RESPON KONSUMEN

#### A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
  
2. Lama mengonsumsi produk Pepsodent :
  - a. 1 - 2 tahun
  - b. 2 - 3 tahun
  - c. 3 - 4 tahun
  - d. > 4 tahun
  
3. Pernah memakai pasta gigi selain produk pepsodent :
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah
  
4. Jika anda pernah atau memakai pasta gigi selain produk pepsodent, merek apa yang anda pakai.
  - a. Close Up
  - b. Enzim
  - c. Formula
  - d. Lion
  - e. Ciptadent
  - f. Sensodyne
  
5. Dalam memilih pasta gigi, siapa yang menentukan pilihan anda.
  - a. Diri sendiri
  - b. Dokter gigi
  - c. Keluarga

#### B. Prosedur pengisian

Diharapkan Sdr/Sdri menjawab semua pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai.

C. Item-item kuesioner

1. IKLAN TELEVISI

Attention						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Bentuk tampilan iklan Pepsodent di televisi terlihat bagus.					
2.	Iklan Pepsodent di televisi kaya akan warna.					
3.	Headline iklan pepsodent di televisi ditampilkan menonjol.					
4.	Ilustrasi yang digunakan dalam iklan Pepsodent di televisi dapat menggambarkan ciri khas dari pasta gigi tersebut.					
5.	Layout pada iklan Pepsodent di televisi menarik.					

Interest						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Paduan warna yang digunakan dalam iklan Pepsodent di televisi memberikan ciri khas.					
2.	Gambar-gambar atau adegan-adegan dalam iklan Pepsodent di televisi bernuansa cerita.					
3.	Tampilan pada iklan Pepsodent di televisi orisinil					
4.	Kalimat-kalimat yang digunakan dalam iklan pepsodent di televisi tersusun rapi					

Desire						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Iklan Pepsodent yang ditampilkan di televisi dapat menggambarkan kualitas pasta gigi tersebut.					
2.	Memperhatikan iklan Pepsodent di televisi dapat menimbulkan dorongan untuk mengkonsumsi pasta gigi tersebut.					
3.	Bagaimana penilaian saudara terhadap iklan pepsodent di televisi yang bertujuan untuk menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut.					
4.	Bagaimana penilaian saudara terhadap pesan iklan Pepsodent yang bertujuan agar saudara mempunyai keinginan untuk menggunakan produk tersebut.					



Conviction						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Kemasan pada Pasta gigi Pepsodent dapat menggambarkan kesempurnaan produknya.					
2.	Banyak orang yang mengatakan Pepsodent berkualitas dibanding produk pasta gigi lainnya.					
3.	Harga Pepsodent dapat dijangkau oleh banyak orang					
4.	Dengan melihat iklan yang disampaikan, saudara percaya bahwa Pepsodent mempunyai kelebihan dalam merawat kesehatan gigi.					

Action						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Jika menyaksikan iklan Pepsodent di televisi, akan menimbulkan keinginan untuk melihat produk pasta gigi tersebut.					
2.	Saudara/i akan pergi ke toko swalayan untuk mencari produk Pepsodent setelah melihat iklannya di televisi.					
3.	Saudara/i akan membeli pasta gigi Pepsodent setelah melihat iklannya di televisi.					
4.	Jika mendengar slogan yang digunakan dalam iklan Pepsodent di televisi, akan dapat menimbulkan keinginan untuk memahami maksud atau pengertian dari slogan tersebut.					

## 2. RESPON KONSUMEN

Pleasure						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Saudara/i suka menyaksikan iklan pasta gigi Pepsodent di televisi					
2.	Ada perasaan gembira dalam diri saudara, jika menyaksikan iklan Pepsodent di televisi.					
3.	Akan timbul perasaan puas dalam diri saudara, jika menyaksikan iklan Pepsodent di televisi.					
4.	Ada perasaan senang dalam diri saudara, jika menyaksikan iklan Pepsodent di televisi.					

Arousal						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Iklan Pepsodent di televisi menarik bagi saudara.					
2.	Saudara merasa terpicat jika menyaksikan iklan Pepsodent di televisi.					
3.	Saudara tertarik untuk melihat kembali iklan Pepsodent di televisi.					
4.	Menurut saudara, iklan Pepsodent di televisi sangat bagus					

Dominance						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Saudara dapat mengerti maksud dari iklan pepsodent di televisi.					
2.	Iklan Pepsodent di televisi dapat memukau saudara.					
3.	Iklan Pepsodent di televisi dapat membuat saudara kagum.					
4.	Saudara dapat mengerti maksud dari cerita dalam iklan Pepsodent di televisi.					

## KUESIONER 1.2

### PENGARUH ILAN PASTA GIGI PEPSODENT TERHADAP RESPON KONSUMEN.

#### A. Identitas Responden

Nama :

Fakultas :

1. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Lama mengonsumsi produk Pepsodent :
  - a. 1 - 2 tahun
  - b. 2 - 3 tahun
  - c. 3 - 4 tahun
  - d. > 4 tahun
3. Pernah memakai pasta gigi selain produk pepsodent :
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah
4. Jika anda pernah atau memakai pasta gigi selain produk pepsodent, merek apa yang anda pakai.
  - a. Close Up
  - b. Enzim
  - c. Formula
  - d. Lion
  - e. Ciptadent
  - f. Sensodyne
5. Dalam memilih pasta gigi, siapa yang menentukan pilihan anda.
  - a. Diri sendiri
  - b. Dokter gigi
  - c. Keluarga

#### B. Prosedur pengisian

Diharapkan Sdr/Sdri menjawab semua pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai.

- |   |   |     |   |                     |
|---|---|-----|---|---------------------|
| 1 | / | STS | : | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | / | TS  | : | Tidak Setuju        |
| 3 | / | R   | : | Ragu-ragu           |
| 4 | / | S   | : | Setuju              |
| 5 | / | SS  | : | Sangat Setuju       |

C. Item-item kuesioner

1. IKLAN TELEVISI

Attention						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Bentuk tampilan iklan Pepsodent di televisi terlihat bagus.					
2.	Iklan Pepsodent di televisi kaya akan warna.					

Interest						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Tampilan pada iklan Pepsodent di televisi orisinal					
2.	Kalimat-kalimat yang digunakan dalam iklan pepsodent di televisi tersusun rapi					

Desire						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Iklan Pepsodent yang ditampilkan di televisi dapat menggambarkan kualitas pasta gigi tersebut.					
2.	Memperhatikan iklan Pepsodent di televisi dapat menimbulkan dorongan untuk mengkonsumsi pasta gigi tersebut.					
3.	Bagaimana penilaian saudara terhadap iklan pepsodent di televisi yang bertujuan untuk menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut.					
4.	Bagaimana penilaian saudara terhadap pesan iklan Pepsodent yang bertujuan agar saudara mempunyai keinginan untuk menggunakan produk tersebut.					

Conviction						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Kemasan pada Pasta gigi Pepsodent dapat menggambarkan kesempurnaan produknya.					
2.	Banyak orang yang mengatakan Pepsodent berkualitas dibanding produk pasta gigi lainnya.					
3.	Harga Pepsodent dapat dijangkau oleh banyak orang					
4.	Dengan melihat iklan yang disampaikan, saudara percaya bahwa Pepsodent mempunyai kelebihan dalam merawat kesehatan gigi.					

Action						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Jika menyaksikan iklan Pesodent di televisi, akan menimbulkan keinginan untuk melihat produk pasta gigi tersebut.					
2.	Saudara/i akan pergi ke toko swalayan untuk mencari produk Pepsodent setelah melihat iklannya di televisi.					
3.	Saudara/i akan membeli pasta gigi Pepsodent setelah melihat iklannya di televisi.					
4.	Jika mendengar slogan yang digunakan dalam iklan Pepsodent di televisi, akan dapat menimbulkan keinginan untuk memahami maksud atau pengertian dari slogan tersebut.					

## 2. RESPON KONSUMEN

Pleasure						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Saudara/i suka menyaksikan iklan pasta gigi Pepsodent di televisi					
2.	Ada perasaan gembira dalam diri saudara, jika menyaksikan iklan Pepsodent di televisi.					
3.	Akan timbul perasaan puas dalam diri saudara, jika menyaksikan iklan Pepsodent di televisi.					
4.	Ada perasaan senang dalam diri saudara, jika menyaksikan iklan Pepsodent di televisi.					

Arousal						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Iklan Pepsodent di televisi menarik bagi saudara.					
2.	Saudara merasa terpicat jika menyaksikan iklan Pepsodent di televisi.					
3.	Saudara tertarik untuk melihat kembali iklan Pepsodent di televisi.					
4.	Menurut saudara, iklan Pepsodent di televisi sangat bagus					

Dominance						
No.	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1.	Saudara dapat mengerti maksud dari iklan pepsodent di televisi.					
2.	Iklan Pepsodent di televisi dapat memukau saudara.					
3.	Iklan Pepsodent di televisi dapat membuat saudara kagum.					
4.	Saudara dapat mengerti maksud dari cerita dalam iklan Pepsodent di televisi.					



# LAMPIRAN 2

## TABULASI PILOT STUDI

No.	Kreativitas Iklan															Respon Konsumen																							
	Attention					Interest					Desire					Conviction					Action					Pleasure					Arousal					Dominance			
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3						
2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4						
3	5	4	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5						
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5						
5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	2	4	2	1	1	1	4	2	2	3	5	2	2	4						
6	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	1	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	5	2	3	4	3	3	2	3	2						
7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3						
8	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4						
9	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4						
10	5	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	5	3	4	4	3	3	2	1	3	4	4	3	4	4	2	2	5	5	4	4	5						
11	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4						
12	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	4						
13	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	5	3	3	4						
14	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4						
15	4	3	2	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4						
16	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4						
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4						
18	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4						
19	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	4						
20	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4						
21	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4						
22	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	2	3						
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4						
24	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4						
25	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3						

26	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4			
27	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4			
28	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3			
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5







**LAMPIRAN 3**

## TABULASI DATA PENELITIAN

No.	Kreativitas Iklan															Respon Konsumen												
	Att		Int		Desire				Conviction				Action					Pleasure				Arousal				Domminance		
1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
8	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
9	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
10	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
11	4	3	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3
12	2	3	3	3	2	1	1	2	3	1	4	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	4	2	1	4
13	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	4
14	3	4	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	3	1	1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
15	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	3	4	3	2	4
16	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3
17	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
18	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4
19	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	1	3	4	3	2	3	4	2	2	4	4	2	2	2
20	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4
21	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
22	2	3	4	3	2	2	2	3	2	1	5	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	4
24	4	4	3	4	1	1	5	4	1	1	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	2	3	4	5	3	4	1
25	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4
26	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
27	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2
28	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3

29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4				
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4		
31	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5			
32	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5		
33	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
34	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4		
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4		
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	
39	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4		
40	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
43	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
44	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
46	4	4	4	3	3	5	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	
50	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	
51	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	1	1	4	2	5	3	1	2	5	5	4	2	3	4	4	3	2	4	3	1	4	4	5	1	2	2	
53	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	
55	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
57	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
58	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5
59	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	3	2	4	4	4	4
60	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2

61	5	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	
62	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
63	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	
64	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	
65	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4
66	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4	
67	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	
68	4	3	3	4	3	1	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	5	2	3	4	3	3	2	3	2	
69	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	2	4	2	1	1	1	4	2	2	3	5	2	2	4	
70	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	
71	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	
72	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	4	
73	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
74	5	4	3	4	3	3	2	5	3	4	4	3	3	2	1	3	4	4	3	4	4	2	2	5	5	4	4	5	
75	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	4	
76	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	
79	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
80	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	
81	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4
86	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
87	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
88	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
89	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
90	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
91	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	2	3	4
92	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4

93	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
94	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	5	4	3	2	4	3	5	5	4	4	3	1	1	1	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
96	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
97	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	2	1	2	2	3	3	4	3	2	2	4	
98	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	4	
99	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	
100	5	3	4	3	3	2	4	3	2	1	4	3	1	1	1	1	5	2	1	2	4	2	3	2	4	3	2	4	
101	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4
103	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
104	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
105	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	
106	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
107	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
108	4	4	3	4	3	1	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	5	
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
111	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	
112	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	
113	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	5	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
114	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	5	
115	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
116	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	3	2	4	3	5	3	4	4	
117	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
118	4	4	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4
119	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4	2	2	4	
120	5	4	3	2	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	3	2	4	3	3	3	
121	3	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4
122	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	
124	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	

125	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	2	3	4	3	3	4	
126	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	3	2	4	5	3	3	5	
127	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	4	2	2	3	
128	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
129	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
130	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	
131	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	
132	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
133	4	4	3	3	2	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	
134	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
136	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	
137	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
139	4	4	1	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
140	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	



# LAMPIRAN 4

# Reliability

## Attention

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.460	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
att1	14.7333	2.271	.151	.457
att2	14.9667	1.757	.345	.330
att3	15.1333	1.499	.404	.264
att4	15.0333	1.964	.124	.501
att5	14.9333	2.064	.216	.423



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.501	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
att1	11.0667	1.513	.276	.454
att2	11.3000	1.045	.486	.228
att3	11.4667	1.154	.240	.505
att5	11.2667	1.444	.220	.490

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.490	3

**Item-Total Statistics**

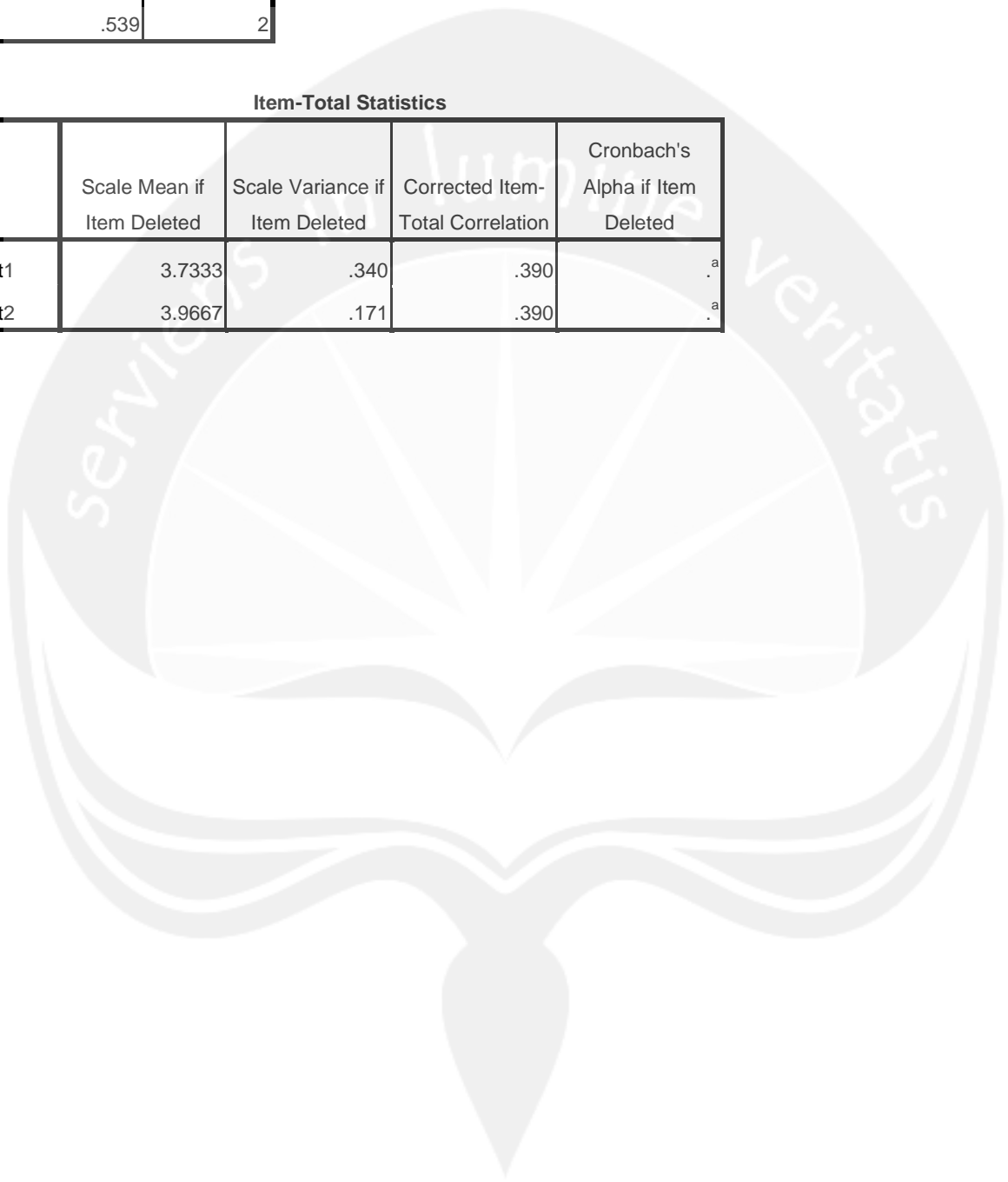
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
att1	7.3000	1.045	.269	.466
att2	7.5333	.671	.452	.116
att3	7.7000	.700	.249	.539

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.539	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
att1	3.7333	.340	.390	.a
att2	3.9667	.171	.390	.a



## Interest

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.239	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
int1	11.3333	1.264	.056	.292
int2	10.8000	1.131	.225	.027
int3	11.4333	1.426	.098	.215
int4	11.1333	1.499	.108	.205

**Reliability statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
.292	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
int2	7.2333	.806	.017	.559
int3	7.8667	.740	.201	.130
int4	7.5667	.737	.316	-.075 <sup>a</sup>

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.559	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
int3	3.7667	.254	.391	. <sup>a</sup>
int4	3.4667	.326	.391	. <sup>a</sup>

## Desire

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
des1	10.8333	2.695	.502	.595
des2	10.9667	2.171	.533	.580
des3	10.9667	2.792	.499	.599
des4	10.6333	3.275	.359	.679

## Conviction

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
con1	11.5000	2.190	.420	.624
con2	11.1000	2.369	.535	.515
con3	10.8000	3.131	.332	.651
con4	11.0000	2.759	.510	.551

## Action

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
act1	9.2333	4.737	.626	.807
act2	9.6667	3.678	.773	.732
act3	9.7667	3.840	.652	.796
act4	9.1333	4.395	.617	.806

## Pleasure

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ple1	9.6000	6.317	.579	.906
ple2	9.8667	5.499	.873	.797
ple3	10.1667	5.247	.788	.827
ple4	9.6667	5.747	.742	.845



## Arousal

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aro1	10.0000	4.069	.401	.765
aro2	10.6000	3.145	.584	.674
aro3	10.5000	3.017	.590	.672
aro4	10.1000	3.197	.633	.647

## Domminance

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dom1	10.4000	3.007	.425	.614
dom2	10.9667	2.171	.567	.510
dom3	11.1333	3.154	.370	.646
dom4	10.4000	3.076	.452	.600



# LAMPIRAN 5

# Regression

## Regresi Kreatifitas Iklan Terhadap Respon Konsumen

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Respon konsumen (y)	3.4060	.55013	140
Jumlah Attention	3.9143	.48333	140
Jumlah Interest	3.5964	.55586	140
Jumlah Desire	3.6393	.59620	140
Jumlah Conviction	3.6857	.56212	140
Jumlah Action	3.2250	.73596	140

**Correlations**

		y	att	int	des	con	act
Pearson Correlation	y	1.000	.346	.426	.451	.446	.612
	att	.346	1.000	.285	.354	.221	.323
	int	.426	.285	1.000	.458	.524	.391
	des	.451	.354	.458	1.000	.683	.536
	con	.446	.221	.524	.683	1.000	.458
	act	.612	.323	.391	.536	.458	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	att	.000	.	.000	.000	.004	.000
	int	.000	.000	.	.000	.000	.000
	des	.000	.000	.000	.	.000	.000
	con	.000	.004	.000	.000	.	.000
	act	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	y	140	140	140	140	140	140
	att	140	140	140	140	140	140
	int	140	140	140	140	140	140
	des	140	140	140	140	140	140
	con	140	140	140	140	140	140
	act	140	140	140	140	140	140

**Correlations**

		y	att	int	des	con	act
Pearson Correlation	y	1.000	.346	.426	.451	.446	.612
	att	.346	1.000	.285	.354	.221	.323
	int	.426	.285	1.000	.458	.524	.391
	des	.451	.354	.458	1.000	.683	.536
	con	.446	.221	.524	.683	1.000	.458
	act	.612	.323	.391	.536	.458	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	att	.000	.	.000	.000	.004	.000
	int	.000	.000	.	.000	.000	.000
	des	.000	.000	.000	.	.000	.000
	con	.000	.004	.000	.000	.	.000
	act	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	y	140	140	140	140	140	140
	att	140	140	140	140	140	140
	int	140	140	140	140	140	140
	des	140	140	140	140	140	140
	con	140	140	140	140	140	140
	act	140	140	140	140	140	140

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jumlah Action, Jumlah Attention, Jumlah Interest, Jumlah Conviction, Jumlah Desire <sup>a</sup>	.	Enter
2		Jumlah Desire	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

a. All requested variables entered.

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jumlah Action, Jumlah Attention, Jumlah Interest, Jumlah Conviction, Jumlah Desire <sup>a</sup>		Enter
2		Jumlah Desire	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.422	.41814	
2	.666 <sup>b</sup>	.443	.427	.41660	1.833

a. Predictors: (Constant), act, att, int, con, des

b. Predictors: (Constant), act, att, int, con

c. Dependent Variable: Respon Konsumen (y)

**ANOVA<sup>c</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.639	5	3.728	21.321	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.429	134	.175		
	Total	42.067	139			
2	Regression	18.637	4	4.659	26.845	.000 <sup>b</sup>
	Residual	23.431	135	.174		
	Total	42.067	139			

a. Predictors: (Constant), act, att, int, con, des

b. Predictors: (Constant), act, att, int, con

c. Dependent Variable: y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.744	.347		2.143	.034
	att	.146	.081	.128	1.809	.073
	int	.139	.078	.140	1.784	.077
	des	.009	.089	.010	.103	.918
	con	.128	.092	.131	1.392	.166
	act	.337	.059	.451	5.702	.000
2	(Constant)	.744	.346		2.154	.033
	att	.147	.079	.130	1.877	.063
	int	.139	.077	.141	1.803	.074
	con	.133	.078	.136	1.710	.090
	act	.339	.057	.453	5.992	.000

a. Dependent Variable: y

**Excluded Variables<sup>b</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
2	des	.010 <sup>a</sup>	.103	.918	.009	.446

a. Predictors in the Model: (Constant), act, att, int, con

b. Dependent Variable: y

## Regresi Kreativitas Iklan Terhadap Aspek Pleasure

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	act, att, int, con, des <sup>a</sup>		. Enter
2		. des	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
3		. att	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
4		. con	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

a. All requested variables entered.



**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	act, att, int, con, des <sup>a</sup>		Enter
2		. des	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
3		. att	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
4		. con	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ple

**Model Summary<sup>e</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.524 <sup>a</sup>	.275	.248	.62350	
2	.523 <sup>b</sup>	.273	.252	.62199	
3	.519 <sup>c</sup>	.269	.253	.62135	
4	.514 <sup>d</sup>	.264	.254	.62116	1.762

a. Predictors: (Constant), act, att, int, con, des

b. Predictors: (Constant), act, att, int, con

c. Predictors: (Constant), act, int, con

d. Predictors: (Constant), act, int

e. Dependent Variable: ple

ANOVA<sup>e</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.766	5	3.953	10.169	.000 <sup>a</sup>
	Residual	52.093	134	.389		
	Total	71.859	139			
2	Regression	19.631	4	4.908	12.686	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.228	135	.387		
	Total	71.859	139			
3	Regression	19.353	3	6.451	16.709	.000 <sup>c</sup>
	Residual	52.506	136	.386		
	Total	71.859	139			
4	Regression	18.999	2	9.499	24.620	.000 <sup>d</sup>
	Residual	52.860	137	.386		
	Total	71.859	139			

a. Predictors: (Constant), act, att, int, con, des

b. Predictors: (Constant), act, att, int, con

c. Predictors: (Constant), act, int, con

d. Predictors: (Constant), act, int

e. Dependent Variable: ple

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	.517		1.359	.176
	att	.114	.120	.077	.949	.345
	int	.152	.116	.117	1.309	.193
	des	-.078	.133	-.065	-.588	.557
	con	.153	.137	.119	1.112	.268
	act	.393	.088	.402	4.453	.000
2	(Constant)	.696	.516		1.350	.179
	att	.100	.117	.067	.848	.398
	int	.147	.115	.114	1.275	.205
	con	.110	.116	.086	.946	.346
	act	.378	.084	.387	4.478	.000
	3	(Constant)	.973	.399		2.437
int		.163	.114	.126	1.432	.154
con		.111	.116	.087	.957	.340
act		.394	.082	.403	4.794	.000
4	(Constant)	1.137	.361		3.150	.002
	int	.208	.103	.161	2.024	.045
	act	.419	.078	.429	5.394	.000

a. Dependent Variable: ple

**Excluded Variables<sup>d</sup>**

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
2 des	-.065 <sup>a</sup>	-.588	.557	-.051	.446
3 des	-.043 <sup>b</sup>	-.403	.687	-.035	.466
att	.067 <sup>b</sup>	.848	.398	.073	.866
4 des	.014 <sup>c</sup>	.153	.878	.013	.640
att	.068 <sup>c</sup>	.860	.392	.074	.866
con	.087 <sup>c</sup>	.957	.340	.082	.650

a. Predictors in the Model: (Constant), act, att, int, con

b. Predictors in the Model: (Constant), act, int, con

c. Predictors in the Model: (Constant), act, int

d. Dependent Variable: ple

Regresi Kreatifitas Iklan Terhadap Aspek Arousal

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	act, att, int, con, des <sup>a</sup>		Enter
2		des	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
3		int	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

a. All requested variables entered.

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	act, att, int, con, des <sup>a</sup>		Enter
2		des	Backward (criterion: Probability of F- to-remove >= .100).
3		int	Backward (criterion: Probability of F- to-remove >= .100).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: aro

**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663 <sup>a</sup>	.439	.418	.49199	
2	.661 <sup>b</sup>	.436	.420	.49134	
3	.656 <sup>c</sup>	.430	.417	.49237	1.778

a. Predictors: (Constant), act, att, int, con, des

b. Predictors: (Constant), act, att, int, con

c. Predictors: (Constant), act, att, con

d. Dependent Variable: aro

ANOVA<sup>d</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.391	5	5.078	20.980	.000 <sup>a</sup>
	Residual	32.435	134	.242		
	Total	57.826	139			
2	Regression	25.235	4	6.309	26.132	.000 <sup>b</sup>
	Residual	32.592	135	.241		
	Total	57.826	139			
3	Regression	24.856	3	8.285	34.177	.000 <sup>c</sup>
	Residual	32.970	136	.242		
	Total	57.826	139			

a. Predictors: (Constant), act, att, int, con, des

b. Predictors: (Constant), act, att, int, con

c. Predictors: (Constant), act, att, con

d. Dependent Variable: aro

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.108	.408		.263	.793
	att	.246	.095	.185	2.598	.010
	int	.109	.091	.094	1.192	.235
	des	.084	.105	.078	.804	.423
	con	.152	.108	.132	1.400	.164
	act	.343	.070	.391	4.926	.000
2	(Constant)	.115	.408		.281	.779
	att	.262	.093	.196	2.825	.005
	int	.114	.091	.098	1.252	.213
	con	.198	.092	.172	2.151	.033
	act	.358	.067	.409	5.373	.000

3	(Constant)	.234	.397		.588	.558
	att	.281	.092	.210	3.061	.003
	con	.246	.084	.214	2.926	.004
	act	.371	.066	.424	5.624	.000

a. Dependent Variable: aro

**Excluded Variables<sup>c</sup>**

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
2	des	.078 <sup>a</sup>	.804	.423	.069	.446
3	des	.086 <sup>b</sup>	.887	.377	.076	.449
	int	.098 <sup>b</sup>	1.252	.213	.107	.679

a. Predictors in the Model: (Constant), act, att, int, con

b. Predictors in the Model: (Constant), act, att, con

c. Dependent Variable: aro

### Regresi Kreatifitas Iklan Terhadap Aspek Dominance

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	act, att, int, con, des <sup>a</sup>		Enter
2		des	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
3		att	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
4		con	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: dom

**Model Summary<sup>e</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.296	.44597	
2	.567 <sup>b</sup>	.321	.301	.44440	
3	.563 <sup>c</sup>	.317	.302	.44429	
4	.557 <sup>d</sup>	.310	.300	.44469	2.004

a. Predictors: (Constant), act, att, int, con, des

b. Predictors: (Constant), act, att, int, con

c. Predictors: (Constant), act, int, con

d. Predictors: (Constant), act, int

e. Dependent Variable: dom

**ANOVA<sup>e</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.632	5	2.526	12.703	.000 <sup>a</sup>
	Residual	26.651	134	.199		
	Total	39.283	139			
2	Regression	12.622	4	3.156	15.978	.000 <sup>b</sup>
	Residual	26.661	135	.197		
	Total	39.283	139			
3	Regression	12.437	3	4.146	21.002	.000 <sup>c</sup>
	Residual	26.846	136	.197		
	Total	39.283	139			
4	Regression	12.191	2	6.096	30.824	.000 <sup>d</sup>
	Residual	27.092	137	.198		
	Total	39.283	139			

a. Predictors: (Constant), act, att, int, con, des

b. Predictors: (Constant), act, att, int, con

c. Predictors: (Constant), act, int, con

d. Predictors: (Constant), act, int

e. Dependent Variable: dom



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.421	.370		3.838	.000
	att	.077	.086	.070	.897	.371
	int	.155	.083	.162	1.874	.063
	des	.021	.095	.024	.226	.822
	con	.080	.098	.085	.816	.416
	act	.276	.063	.382	4.380	.000
2	(Constant)	1.422	.369		3.858	.000
	att	.081	.084	.074	.967	.335
	int	.156	.082	.164	1.901	.059
	con	.092	.083	.097	1.105	.271
	act	.280	.060	.388	4.644	.000
	3	(Constant)	1.648	.286		5.770
int		.169	.081	.177	2.085	.039
con		.093	.083	.098	1.117	.266
act		.293	.059	.406	4.988	.000
4	(Constant)	1.784	.258		6.906	.000
	int	.208	.074	.217	2.816	.006
	act	.314	.056	.435	5.647	.000

a. Dependent Variable: dom

**Excluded Variables<sup>d</sup>**

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
2	des	.024 <sup>a</sup>	.226	.822	.019	.446
3	des	.044 <sup>b</sup>	.418	.677	.036	.466
	att	.074 <sup>b</sup>	.967	.335	.083	.866
4	des	.083 <sup>c</sup>	.939	.350	.080	.640
	att	.075 <sup>c</sup>	.979	.329	.084	.866
	con	.098 <sup>c</sup>	1.117	.266	.095	.650

a. Predictors in the Model: (Constant), act, att, int, con

b. Predictors in the Model: (Constant), act, int, con

c. Predictors in the Model: (Constant), act, int

d. Dependent Variable: dom



# LAMPIRAN 6

## Frekuensi Tabel

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	43	30.71	30.71	30.71
Wanita	97	69.29	69.29	100.00
Total	140	100.00	100.00	

Karakteristik responden berdasarkan lama mengonsumsi pasta gigi Pepsodent

Lama konsumsi	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-2 tahun	12	8.57	8.57	8.57
> 2-3 tahun	7	5.00	5.00	13.57
> 3-4 tahun	5	3.57	3.57	17.14
> 4 tahun	116	82.86	82.86	100.00
Total	140	100.00	100.00	

Pernah atau tidak responden memakai pasta gigi merek lain

	Jumlah	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pernah	135	96.43	96.43	96.43
Tidak	5	3.57	3.57	100.00
Total	140	100.00	100.00	

Pasta gigi merek lain yang pernah dipakai oleh responden

Merek	Jumlah	Percent	Vaalid Percent	Cumulative Percent
Close up	92	50.83	50.83	50.83
Enzim	16	8.84	8.84	59.67
Formula	21	11.60	11.60	71.27
Lion	2	1.10	1.10	72.37
Ciptadent	18	9.94	9.94	82.31
Sensodyne	29	16.03	16.03	98.34
Lain-lain	3	1.66	1.66	100.00
Total	181	100.00	100.00	

Subyek yang menentukan responden dalam membuat keputusan pembelian

Subyek yang menentukan	Jumlah	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diri sendiri	92	64.34	64.34	64.34
Keluarga	44	30.77	30.77	95.11
Dokter gigi	7	4.89	4.89	100.00
Total	143	100.00	100.00	



# LAMPIRAN 7

## T-Distribution Table

df	$\alpha = 0.1$	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
$\infty$	$t_{\alpha}=1.282$	1.645	1.960	2.326	2.576	3.091	3.291
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656	318.289	636.578
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.328	31.600
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.214	12.924
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.894	6.869
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745

<b>25</b>	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
<b>26</b>	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
<b>27</b>	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.689
<b>28</b>	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
<b>29</b>	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.660
<b>30</b>	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
<b>60</b>	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
<b>120</b>	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.160	3.373
$\infty$	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.091	3.291

