

BAB IV

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden

Profil ke 100 responden yang dihitung dengan analisis prosentase adalah sebagai berikut : Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak daripada responden laki laki, yaitu sebesar 57% perempuan dan 43 % laki laki. Berdasarkan umur responden, responden paling besar adalah yang berumur 21 – 39 tahun yaitu sebesar 58%. Keseluruhan responden pernah melihat penayanan iklan Silver Queen di Media TV. Respon terhadap jingle iklan *Silver Queen* di televisi.

Berdasarkan hasil analisis rata rata hitung, dapat diketahui bahwa hanya elemen *action* yang mendapat penilaian cukup dari responden. Sedangkan elemen yang lain (*attention, interest, desire, dan conviction*) mendapat penilaian yang cukup baik dari responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa respon terhadap jingle iklan Silver Queen di televisi secara keseluruhan adalah lebih dari cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa jingle iklan Silver Queen mampu menarik perhatian, kreatif dan imajinatif, mudah diingat, tidak membosankan, dan menimbulkan kesan yang kuat akan produk Silver Queen

Sedangkan untuk analisis masing masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Attention

Dapat dilihat dari tabel 4.4.2, bahwa item pertanyaan no 3 tentang komposisi jingle iklan Silver Queen mendapatkan respon paling baik. Sedangkan item pertanyaan no 4 tentang keunggulan produk mendapat respon paling sedikit dibandingkan item pertanyaan lain.

b. Conviction

tentang standar kesehatan Depkes RI mendapat respon paling baik dari item yang lain. Keunggulan produk dalam jingle iklan Silver Queen mendapatkan respon yang paling kecil.

c. Interest

Jingle iklan Silver Queen Kreatif dan imajinatif mendapatkan respon yang paling baik, sedangkan pesan dalam jingle iklan mendapatkan respon paling sedikit dibandingkan item pertanyaann lainnya.

d. Desire

jingle iklan membuat kita merasa membutuhkan produk tersebut mendapatkan respon tertinggi. kesan yang kuat dalam jingle iklan Silver Queen mendapat respon paling sedikit dari responden.

e. Action

Seluruh item pertanyaan untuk variabel action mendapatkan respon yang kurang baik dari konsumen.

Nilai tanggapan secara keseluruhan dapat diurutkan sebagai berikut :

Tabel hasil analisis one sample t-Test (es alue 3)

Dimensi	Mean	T hitung	T tabel	Probabilitas	Ktrangan
Attention	3.8500	10.763	1.99	.000	Signifikan
Interest	3.6650	12.177	1.99	.000	Signifikan
Desire	3.6000	10.214	1.99	.000	Signifikan
Conviction	3.7975	10.020	1.99	.000	Signifikan
Action	3.1533	1.494	1.99	.138	Tidak Signikan

Kemudian dari analisis one Sampl t-Test dapat disimpulkan bahwa respon konsumen terhadap jingle iklan Silver Queen di media Televisi secara signifikan adalah baik. Hanya dimensi action saja yang tidak signifikan dan mendapat respon terendah. Hal ini menunjukkan bahwa jingle iklan Silver Queen kurang mampu mendorong konsumen untuk mencari info tentang produk tersebut dan membeli produk tersebut.

Dari analisis ayng telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja yang menyatakan bahwa respon konsumen terhadap jingle iklan Silver Queen adalah baik terbukti.

3. Pengaruh jingle iklan terhadap keputusan beli konsumen

Berdasarkan analisis regresi berganda dengan metode step wise, maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel attention dan conviction saja yang berpengaruh secara signifikan teradap keputusan beli. Pengaruh yang ditimbulkan variabel independent terhadap variabel dependent ditunjukkan

dengan nilai dari *adjusted R square*, sebesar 6,7% (0.067). Dari hasil pengolahan data uji koefisien regresi secara individual (uji t), hanya dimensi *attention dan conviction saja* dari jingle iklan *silver queen* yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kerja yang menyatakan Jingle iklan Silver Queen di media TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti.

5.2. Implikasi Manajerial

Setelah melihat analisis data dan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang penulis ajukan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan, antara lain :

1. Dalam jingle iklan Silver Queen, walaupun rata rata tanggapan responden adalah baik, namun masih ada beberapa variabel yang masih dapat dikaji lebih lanjut agar jingle iklan Silver Queen selanjutnya dapat lebih baik. Variabel *action* yang ternyata tidak signifikan terhadap penilaian konsumen harus dirubah supaya dapat memberikan hasil yang signifikan.
2. Melihat bahwa rata rata tanggapan dari responden secara keseluruhan adalah lebih dari cukup baik dan intervalnya tidak berbeda jauh, maka jingle iklan yang seperti ini dapat dipertahankan. Bagi perusahaan yang akan membuat iklan yang menggunakan jingle, pemilihan musik haruslah disesuaikan dengan sasaran dari produknya, sebagai contoh produk untuk anak-anak muda, maka pemilihan jingle sesuai dengan trend musik yang ada saat ini.

3. Variabel Action mendapatkan respon yang kurang baik dari responden. Sebagian besar dari responden tidak tertarik untuk mencari info tentang produk dan membeli produk Silver Queen setelah melihat penayangan iklan tersebut. Hal ini dikarenakan pembuatan jingle iklan Silver Queen memang tidak menggunakan kata perintah untuk melakukan pembelian. Mungkin dalam pembuatan jingle iklan selanjutnya dapat diberi sedikit imbauan atau kata perintah terselubung (Nikmatilah, rasakan, dll) agar konsumen termotivasi untuk melakukan tindakan pembelian.
4. Dari hasil analisa regresi berganda, dapat dilihat bahwa pengaruh yang paling kuat dari jingle iklan Silver Queen terhadap keputusan beli adalah variabel attention. Tema dan musik dikomposisikan dengan menarik, jingle mudah diingat, dan jingle iklan menampilkan keunggulan produk. Item item diataslah yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli. Oleh karena itu perusahaan atau biro iklan dalam membuat jingle iklan harus tetap membuat komposisi tema dengan musik yang tepat, membuat jingle iklan yang mudah diingat, dan juga jingle iklan harus menampilkan keunggulan produk. Sedangkan variabel conviction berpengaruh secara negative. Walaupun jingle iklan Silver Queen mampu membuat orang percaya akan keunggulannya, namun tidak lantas mendorong orang tersebut segera melakukan keputusan pembelian.
5. Dari 4 variabel (attention, interest, desire, conviction) yang secara signifikan mendapatkan respon yang baik dari responden, dapat dilihat bahwa isi pesan, kesan yang kuat, dan keunggulan produk mendapatkan respon lebih sedikit

dibandingkan item pertanyaan yang lain. Manajemen dapat mengatasinya dengan menyewa penyanyi ataupun band terkenal untuk membawakan jingle iklan, sehingga produk semakin dikenal luas dan semakin dipercaya oleh konsumen.



Daftar Pustaka

- Atmaja, Lukas Setia, *Memahami Statistic Bisnis*, Edisi kedua, Andi Offset Yogyakarta, 1997
- Azwar, Saifuddin, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ke3 (Cetakan Pertama), Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997
- Blythe, Jim. *The Essence of Consumer Behaviour*. Prentice Hall. 5th. 1997
- Constanta, Ronald, *Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan Coca Cola di TV Terhadap Niat Beli Mahasiswa*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2004.
- Djarwanto. Ps. dan Subagyo Pangestu, *Statistik Induktif*, Edisi III, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1989.
- Engel, J.F., Blackwell.R.D., And Miniard.P.W., *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara Jakarta,1995
- Gultinan, Joseph P. And Gordon W. Paul, *Marketing Management, Strategies & Program*, Penerjemah Agus Maulana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990
- Hadi, Sutrisno. *Analisis Butir untuk Instrumen: Angket Tes Dan Skala Nilai*, Cetakan Pertama, Andi Offset Yogyakarta 1991
- Herawati, Theresia Dewi, *Analisis Efektivitas Iklan Produk Yang Menggunakan Model dan Bahasa Asing di Media TV*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2004

- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan kedua, Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1992
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan kedua, Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1995
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta, 2001
- Kotler, Philip, *Marketing : Palnning and Control* (terjemahan Joko Wasono), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi keenam, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Andi Zakaria Afiff), Edisi ketujuh, Volume dua, Lembaga Penerbit FE UI, 1993
- Mowen, John C. *Consumer Behaviour*, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1994
- Mowen John C., dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta, 2002
- Peter. J. paul dan Jerry c. Olson, *Consumer Behaviour*, Irwin Mc graw- Hill, USA, 4th edition, 1999
- Peter. J. paul dan Jerry c. Olson, *Consumer Behaviour* (penerjemah Damos Sihombing, MBA, Peter Remy Yossy Pasla. MBA, Erlangga, Jakarta, 2000

- Russel, Thomas, and W. Ronald Lane, *Klepper Advertising Produce, Seri Pemasaran dan Promosi: Tata cara Beriklan Kleppers*, Edisi 12, Elex Media Computindo, Gramedia, Jakarta, 1992
- Santi, Lilin Rosa, *Analisis Hubungan Antara Variabel Musi Latar dengan Suasana Hati (Mood) Konsumen Pada Saat Berbelanja di Alfa Retailindo Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2004
- Sigit, Suhardi, *Marketing Praktis*, Lyberty, Yogyakarta, 1987
- Sinta Melia, Lieng, *Pengukuran Baik dan Tidaknya iklan Detergen Merek Rinso Excel Berdasarkan Elemen AIDCA melalui Media TV di Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2004
- Soi, Sebastianus, *Pengaruh Iklan Model AIDCA terhadap Pembelian, Antara Pembeli Loyal dan Pembeli Tidak Loyal*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2004
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 1985
- Stanton, William. J, *Fundamental Of Marketing*, 8th edition, McGraw Hill Book Company, Singapore, 1987.
- Sulistianto, Florentinus Yanu, *Analisis Hubungan Warna dan Sinar Terhadap Niat Beli Konsumen Kado Kita Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2004.
- Swastha, Basu, *Azas azas Marketing*, Edisi ke 3, Edisi ke 3, Liberty, Yogyakarta, 1996

- Swastha, Basu, dan Handoko, T.Hani, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi ke dua, BPFE, Yogyakarta, 1997.
- Wijono, Nany Yulia, *Pengaruh Tanggapan Audiens Terhadap Desain Iklan Antangin JRG di Kelurahan Gelangan Magelang*, Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2001



Kuesioner

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pembuatan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat dari program Srata Satu Jurusan Managemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atmajaya Yogyakarta, maka bersama dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Taufan Bhayu Purbo

No Mahasiswa : 12462 / EM

Dengan ini bermaksud untuk menyampaikan kuesioner dan meminta bantuan saudara /i untuk menjawab pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Jingle Iklan di Media TV terhadap Respon dan Minat Beli Konsumen”.

Atas segala bantuannya saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Januari 2006

Hormat saya

Taufan Bhayu Purbo

I. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (x) pada huruf yang sesuai jawaban anda

1. Jenis kelamin anda :

(a) Pria

(b) Wanita

2. Usia anda

(a) 13 – 20 tahun

(b) 21 – 39 tahun

3. anda pernah melihat penayangan iklan silver queen di media tv?

(a) ya

(b) tidak

II. Musik latar (jingle) iklan

Berilah tanda (x) pada nilai yang anda anggap sesuai untuk setiap pertanyaan di bawah ini, dimana :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

RR : Ragu ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

a. Attention (perhatian)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Jingle iklan SQ di TV menarik perhatian anda.					
2	Jingle iklan SQ mudah diingat					
3	Jingle dengan tema iklan SQ dikomposisikan dengan menarik					
4	Jingle iklan SQ menampilkan keunggulan produk.					

b. Interest (Minat)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Jingle iklan SQ menimbulkan minat anda untuk mengetahui lebih lanjut produk tsb.					

2	Pesan dalam jingle iklan yang disampaikan membuat anda tertarik pada produk SQ					
3	Jingle iklan SQ tidak membosankan.					
4	lirik lagu dalam jingle menarik minat anda.					
5	Musik dalam jingle iklan SQ menarik minat anda.					
6	Jingle iklan SQ kreatif dan imajinatif.					

c. desire (kebutuhan/keinginan)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda ingin mencoba produk SQ setelah melihat dan mendengar iklan SQ di TV.					
2	Jingle iklan SQ menimbulkan keinginan anda untuk mendapatkan produk tsb.					
3	Setelah mendengar jingle iklan SQ anda merasa membutuhkan produk tsb.					
4	Jingle iklan SQ mendorong munculnya keinginan anda untuk menikmati produk yang ditawarkan.					
5	Jingle iklan SQ memberikan kesan yang kuat akan produk tsb.					
6	Jingle iklan SQ sesuai dengan keinginan anda.					

d. conviction (rasa percaya)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Jingle iklan SQ menimbulkan kepercayaan bahwa produk SQ enak					
2.	Jingle iklan SQ menunjukkan produk SQ bermutu tinggi					
3	Jingle iklan SQ menunjukkan produk SQ lebih unggul dibanding merk lain.					

4	Iklan SQ menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kesehatan karena telah terdaftar di Depkes RI					
---	---	--	--	--	--	--

e. Action (aksi)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda akan mencari info tentang SQ setelah melihat iklannya di media TV					
2	Anda akan membeli produk SQ setelah melihat iklannya di TV					
3	Iklan SQ menggunakan kata perintah supaya anda melakukan pembelian					

III. Keputusan Beli

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Jingle iklan SQ menarik perhatian anda untuk membeli produk tersebut					
2	Jingle iklan SQ menimbulkan minat anda untuk membeli produk tersebut.					
3	Jingle iklan SQ mendorong keinginan anda untuk membeli produk tersebut.					
4	Jingle iklan SQ memunculkan rasa percaya anda terhadap produk, dan anda akan membeli produk tersebut.					
5	Jingle iklan SQ membuat anda melakukan pembelian produk tersebut					

	Attention				Interest						
responden 1	1	1	1	1		3	3	3	4	5	4
responden 2	4	3	5	4		4	4	1	3	3	5
responden 3	5	5	5	4		4	4	4	4	4	4
responden 4	4	3	5	5		3	4	1	3	3	3
responden 5	4	4	5	5		4	5	2	5	4	5
responden 6	3	2	4	4		4	5	5	4	4	5
responden 7	5	5	5	5		5	4	4	5	4	4
responden 8	5	4	4	3		4	4	3	1	2	3
responden 9	5	5	5	5		5	3	4	3	4	5
responden 10	5	5	5	5		4	4	1	2	4	4
responden 11	5	4	4	4		5	3	4	4	3	5
responden 12	4	4	4	5		5	1	2	5	3	4
responden 13	5	4	4	4		4	3	3	4	4	4
responden 14	3	2	4	2		4	4	4	4	4	5
responden 15	4	5	3	5		5	5	5	5	5	5
responden 16	4	4	4	4		3	3	3	4	4	3
responden 17	5	5	5	4		3	4	4	5	4	4
responden 18	4	2	2	3		3	2	2	3	4	4
responden 19	2	1	5	3		4	3	3	2	4	4
responden 20	4	3	4	2		5	4	4	4	5	5
responden 21	5	4	5	4		4	5	4	5	4	4
responden 22	2	2	2	1		4	3	1	1	4	4
responden 23	3	4	4	2		5	4	4	5	4	4
responden 24	4	5	3	4		5	4	3	4	2	3
responden 25	5	5	4	3		4	4	2	3	3	4
responden 26	3	3	3	3		5	4	2	5	5	5
responden 27	4	5	4	3		4	2	3	1	4	4
responden 28	2	3	2	1		2	4	4	2	2	2
responden 29	4	4	5	4		2	2	3	4	2	2
responden 30	3	4	3	4		3	4	4	4	4	3
responden 31	5	4	4	3		4	1	4	5	4	5
responden 32	4	4	2	3		5	2	3	4	3	4
responden 33	4	5	4	4		5	5	1	3	2	4
responden 34	5	4	5	4		5	2	4	4	1	3
responden 35	3	2	3	4		4	4	4	4	4	4
responden 36	4	4	5	5		5	4	4	2	5	4
responden 37	4	5	5	1		3	4	4	4	4	1
responden 38	2	3	4	4		4	3	2	4	4	4
responden 39	5	4	5	4		5	3	4	5	5	4
responden 40	4	5	3	4		2	4	4	4	4	4
responden 41	4	5	5	5		4	4	1	3	4	1
responden 42	2	3	4	2		3	5	4	3	1	4
responden 43	5	5	5	4		4	4	4	4	4	4
responden 44	5	4	4	5		1	4	4	4	5	5
responden 45	4	3	5	2		4	2	4	4	5	3
responden 46	4	3	5	4		1	4	4	1	4	3
responden 47	4	5	5	5		4	4	4	4	4	4
responden 48	4	5	5	5		2	3	3	1	3	4
responden 49	5	5	5	5		5	1	3	4	4	2
responden 50	3	4	5	3		4	4	1	4	2	4
responden 51	2	3	2	4		4	4	4	5	4	5
responden 52	4	5	4	5		3	3	4	5	4	4
responden 53	3	3	3	3		4	2	4	4	1	3
responden 54	3	3	5	5		3	4	1	4	4	3
responden 55	4	3	3	5		4	4	4	3	5	4

responden 56	3	2	3	5		4	5	4	3	4	2
responden 57	4	5	4	5		5	4	4	4	5	4
responden 58	5	4	5	4		2	3	5	5	4	5
responden 59	4	2	4	4		4	4	5	5	4	4
responden 60	5	3	2	5		5	4	3	4	2	3
responden 61	4	5	5	5		4	1	4	2	2	3
responden 62	3	4	5	3		2	5	1	2	1	4
responden 63	3	4	3	4		4	4	4	4	4	5
responden 64	5	4	3	2		1	3	2	4	2	2
responden 65	4	3	3	1		3	4	5	4	4	4
responden 66	3	4	4	4		3	5	4	4	4	5
responden 67	3	5	4	4		4	4	4	3	4	4
responden 68	3	5	3	5		3	2	2	5	5	5
responden 69	4	3	4	4		4	4	3	3	4	3
responden 70	4	5	5	5		5	4	4	4	4	4
responden 71	2	3	3	4		4	4	4	4	2	5
responden 72	4	5	5	4		5	3	1	2	4	4
responden 73	2	2	2	2		5	3	1	2	3	3
responden 74	5	5	5	5		4	4	4	4	5	4
responden 75	3	2	5	5		4	1	5	4	5	5
responden 76	4	3	4	3		3	4	4	2	4	5
responden 77	5	4	5	4		4	4	4	4	1	4
responden 78	5	3	4	3		2	5	4	4	2	4
responden 79	3	4	4	4		5	4	4	4	4	3
responden 80	5	5	5	5		1	3	5	5	4	4
responden 81	4	4	4	4		3	4	5	5	1	2
responden 82	3	3	4	4		4	4	4	3	4	4
responden 83	5	4	5	4		4	2	4	3	1	4
responden 84	4	5	4	5		4	4	4	5	4	5
responden 85	3	4	2	3		5	5	3	4	5	4
responden 86	4	4	4	4		5	3	4	3	5	5
responden 87	5	4	4	5		4	4	4	4	4	4
responden 88	5	4	3	3		4	4	5	4	4	3
responden 89	4	4	3	3		4	2	4	2	4	4
responden 90	4	3	4	4		5	4	4	4	4	4
responden 91	4	4	5	5		5	3	5	4	5	5
responden 92	5	5	4	4		4	4	1	3	4	4
responden 93	5	3	5	4		4	3	2	4	4	3
responden 94	4	2	4	2		4	5	2	5	5	4
responden 95	2	3	4	4		5	4	4	4	4	4
responden 96	4	4	2	2		4	5	4	2	4	4
responden 97	3	3	2	1		3	2	5	4	4	3
responden 98	3	4	4	3		4	4	4	4	4	4
responden 99	4	5	4	5		3	4	4	5	4	5
responden 100	5	4	5	4		4	3	5	2	5	3

	Desire						Conviction				
responden 1	5	5	4	5	5	5		3	5	5	5
responden 2	4	5	4	3	3	3		4	3	4	5
responden 3	4	3	4	3	3	3		4	3	4	3
responden 4	3	4	2	3	3	3		5	3	3	4
responden 5	5	5	5	4	4	4		3	4	5	5
responden 6	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5
responden 7	3	4	3	4	4	4		3	4	3	4
responden 8	3	5	5	4	4	4		5	4	3	5
responden 9	5	5	3	5	5	5		5	5	5	5
responden 10	4	3	4	4	4	4		4	4	4	3
responden 11	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5
responden 12	3	3	3	3	3	3		2	3	3	2
responden 13	5	5	5	4	4	4		5	4	5	5
responden 14	4	5	5	4	4	4		5	4	4	5
responden 15	3	3	2	2	2	2		4	2	3	3
responden 16	4	5	5	4	4	4		5	4	4	5
responden 17	3	5	5	4	4	4		4	4	4	5
responden 18	3	4	4	3	3	3		3	3	3	4
responden 19	4	5	5	4	4	4		4	4	4	5
responden 20	2	4	3	2	2	2		4	2	2	4
responden 21	4	3	4	3	3	3		5	3	4	5
responden 22	5	4	5	5	5	5		4	5	5	4
responden 23	4	5	4	3	3	3		5	3	4	5
responden 24	3	4	3	4	4	4		4	4	4	4
responden 25	2	5	4	5	5	5		4	5	4	5
responden 26	4	5	4	4	4	4		4	4	4	5
responden 27	5	5	3	4	5	5		5	5	5	5
responden 28	5	4	4	4	4	4		4	4	5	4
responden 29	4	5	5	5	4	4		4	4	4	5
responden 30	3	3	4	4	3	3		3	3	3	3
responden 31	3	4	4	2	1	2		3	3	3	3
responden 32	4	3	4	4	3	1		2	4	2	4
responden 33	4	4	2	2	1	4		3	3	3	1
responden 34	5	4	4	1	3	5		1	4	2	2
responden 35	4	2	3	4	3	1		4	3	2	4
responden 36	5	4	4	4	3	4		2	3	2	2
responden 37	4	3	1	2	5	4		4	3	3	3
responden 38	4	4	5	4	2	2		3	4	3	3
responden 39	1	5	4	3	2	4		2	4	3	3
responden 40	4	3	3	4	5	4		4	1	2	4
responden 41	2	4	4	3	1	5		4	4	5	4
responden 42	4	4	4	4	5	4		4	4	3	4
responden 43	4	4	2	5	5	2		4	4	4	4
responden 44	4	4	5	4	2	4		4	4	4	5
responden 45	5	3	3	1	4	4		1	2	2	2
responden 46	5	4	4	4	4	3		5	4	4	4
responden 47	4	4	1	4	2	3		5	5	4	5
responden 48	4	4	5	4	4	4		4	3	1	5
responden 49	3	2	4	4	4	1		4	4	4	5
responden 50	4	3	3	2	2	2		4	5	4	4
responden 51	3	4	4	4	2	1		2	5	2	3
responden 52	3	4	3	4	3	4		4	4	4	4
responden 53	4	4	3	2	4	5		4	5	4	4
responden 54	4	4	4	4	1	5		4	5	4	5
responden 55	2	5	4	4	4	4		4	4	4	5
responden 56	4	4	4	4	2	2		5	5	5	5

responden 57	4	4	2	4	2	4		4	4	5	4
responden 58	4	3	4	4	2	4		4	4	4	5
responden 59	4	4	3	2	3	3		3	3	3	3
responden 60	3	4	3	4	3	3		3	3	3	3
responden 61	4	4	4	4	4	4		2	4	2	4
responden 62	3	5	3	4	4	4		3	3	3	1
responden 63	4	4	3	1	4	2		1	4	2	2
responden 64	2	4	2	4	4	4		4	3	2	4
responden 65	2	2	4	4	4	3		2	3	2	2
responden 66	4	4	4	2	2	4		4	3	3	3
responden 67	4	2	3	4	4	2		3	4	3	3
responden 68	4	2	4	4	4	4		4	1	2	4
responden 69	4	4	4	3	2	4		4	4	5	4
responden 70	4	3	2	4	4	5		4	4	3	4
responden 71	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4
responden 72	4	3	3	2	2	4		4	4	4	5
responden 73	4	2	4	4	3	1		1	2	2	2
responden 74	4	2	4	1	3	4		5	4	4	4
responden 75	3	5	3	4	4	2		5	5	4	5
responden 76	5	4	5	4	3	4		4	3	1	5
responden 77	4	4	2	4	2	4		4	4	4	5
responden 78	4	3	4	4	4	4		4	5	4	4
responden 79	2	4	3	4	3	2		2	5	2	3
responden 80	4	5	4	3	4	4		4	4	4	4
responden 81	2	3	3	3	4	3		4	5	4	4
responden 82	4	4	4	3	2	4		2	3	3	2
responden 83	4	2	4	4	2	5		5	4	5	5
responden 84	4	4	1	4	4	4		5	4	4	5
responden 85	2	3	4	4	4	1		4	2	3	3
responden 86	4	4	5	2	1	4		5	4	4	5
responden 87	4	2	3	2	4	4		4	4	4	5
responden 88	5	4	3	4	2	2		3	3	3	4
responden 89	4	3	4	4	4	4		4	4	4	5
responden 90	5	4	2	3	1	4		4	2	2	4
responden 91	4	5	4	4	4	4		5	3	4	5
responden 92	2	4	3	4	4	2		4	5	5	4
responden 93	3	3	5	4	1	4		5	3	4	5
responden 94	5	4	3	4	1	4		4	4	4	4
responden 95	4	5	3	5	2	5		4	5	4	5
responden 96	3	1	4	5	4	4		4	4	4	5
responden 97	4	2	2	3	4	4		5	5	5	5
responden 98	4	5	5	4	4	4		4	4	5	4
responden 99	4	4	2	4	4	4		4	5	4	4
responden 100	5	3	3	3	2	1		4	5	4	5

	Action			Keputusan Beli				
	1	2	1	1	2	1	1	1
responden 1	1	2	1	1	2	1	1	1
responden 2	2	2	2	3	2	3	1	2
responden 3	3	3	3	4	4	4	3	3
responden 4	3	4	4	4	4	4	3	5
responden 5	4	3	4	4	4	4	2	4
responden 6	3	3	2	3	3	3	2	2
responden 7	5	5	5	3	4	5	2	3
responden 8	1	3	2	4	4	4	2	4
responden 9	5	5	5	5	5	5	5	4
responden 10	4	4	3	5	4	5	2	3
responden 11	4	5	5	4	4	4	3	5
responden 12	3	3	2	5	4	4	3	1
responden 13	3	4	3	4	4	4	4	4
responden 14	3	2	1	2	1	2	1	3
responden 15	5	4	4	4	5	3	2	2
responden 16	3	3	3	3	2	2	2	2
responden 17	2	2	2	3	1	4	2	1
responden 18	5	5	3	4	3	3	1	4
responden 19	2	2	2	2	3	1	1	5
responden 20	3	3	3	5	5	5	3	3
responden 21	4	3	4	4	4	3	5	4
responden 22	5	4	5	5	4	2	5	3
responden 23	4	4	4	2	2	2	4	2
responden 24	4	5	5	1	2	3	3	2
responden 25	3	2	4	5	3	4	4	1
responden 26	5	3	2	4	4	4	2	5
responden 27	2	5	5	3	3	2	3	5
responden 28	3	2	5	5	4	5	4	3
responden 29	4	4	4	4	5	5	2	3
responden 30	5	5	2	5	4	2	4	4
responden 31	3	4	3	4	5	5	3	4
responden 32	2	2	2	4	5	4	1	5
responden 33	1	2	3	5	4	5	2	5
responden 34	5	3	2	4	5	1	2	4
responden 35	4	4	4	4	4	4	4	3
responden 36	3	3	3	5	2	3	4	5
responden 37	3	2	1	4	2	3	4	3
responden 38	3	2	3	4	4	5	5	5
responden 39	3	2	3	4	3	4	3	5
responden 40	4	5	5	5	3	4	5	3
responden 41	4	3	5	5	2	4	4	1
responden 42	5	4	5	3	5	4	4	4
responden 43	4	4	4	4	3	4	2	4
responden 44	3	3	3	4	4	4	1	5
responden 45	5	3	4	5	4	3	4	4
responden 46	2	2	2	4	5	4	4	4
responden 47	1	2	2	5	4	3	4	3
responden 48	2	2	5	5	5	5	5	4
responden 49	2	4	4	4	3	4	1	3
responden 50	4	2	3	4	5	4	2	2
responden 51	5	5	4	5	4	4	2	3
responden 52	3	2	3	4	2	3	4	4
responden 53	4	5	4	4	5	1	2	3
responden 54	2	2	3	4	3	4	1	4
responden 55	3	2	4	3	5	4	4	4
responden 56	3	2	4	3	3	3	3	4

responden 57	4	3	2		4	5	4	4	4
responden 58	2	2	2		4	4	5	1	4
responden 59	3	5	4		5	5	4	2	2
responden 60	4	5	3		5	4	5	2	2
responden 61	4	2	1		4	5	4	3	5
responden 62	3	3	3		4	5	5	5	4
responden 63	5	4	5		3	4	2	4	4
responden 64	4	3	3		4	3	4	4	3
responden 65	2	2	1		4	5	4	4	4
responden 66	1	2	3		4	3	4	1	5
responden 67	2	3	2		5	4	4	4	4
responden 68	3	3	3		5	5	4	3	3
responden 69	5	4	5		3	5	4	4	1
responden 70	4	5	4		2	4	5	4	3
responden 71	4	4	4		2	3	5	1	4
responden 72	5	2	3		2	4	5	2	4
responden 73	2	3	3		4	3	4	1	4
responden 74	2	1	1		4	5	4	2	3
responden 75	1	1	1		3	5	4	2	2
responden 76	1	1	1		4	2	1	1	3
responden 77	2	3	2		5	4	2	2	3
responden 78	1	2	3		3	4	5	4	5
responden 79	4	5	4		4	2	1	1	4
responden 80	3	4	4		4	3	2	4	5
responden 81	2	3	3		5	4	5	3	4
responden 82	1	2	2		4	5	3	4	4
responden 83	5	4	4		4	5	4	2	5
responden 84	4	4	5		1	1	1	1	2
responden 85	2	3	3		2	3	4	4	1
responden 86	2	1	2		4	5	4	1	5
responden 87	3	3	3		4	2	5	3	4
responden 88	3	4	4		4	5	4	3	4
responden 89	2	3	1		2	2	4	4	3
responden 90	2	3	4		3	5	4	4	1
responden 91	1	5	4		4	5	4	2	4
responden 92	3	4	4		4	5	4	5	5
responden 93	4	5	4		2	1	4	5	3
responden 94	2	1	2		5	5	5	5	3
responden 95	3	2	1		3	3	4	4	3
responden 96	4	3	5		4	4	4	5	4
responden 97	5	5	5		4	4	2	4	2
responden 98	4	4	4		4	1	1	4	4
responden 99	3	2	1		3	1	1	1	4
responden 100	2	2	2		5	4	5	2	4

Reliabilitas dan Validitas Attention

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3,8667	1,1059	30,0
2.	VAR00002	3,6667	1,2411	30,0
3.	VAR00003	3,9333	1,1121	30,0
4.	VAR00004	3,5333	1,2521	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15,0000	15,9310	3,9914	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	11,1333	9,1540	,8300	,7880
VAR00002	11,3333	9,2644	,6786	,8479
VAR00003	11,0667	10,1333	,6442	,8589
VAR00004	11,4667	8,8782	,7351	,8242

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,8673

Reliabilitas dan Validitas Conviction

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	4,1333	,8193	30,0
2.	VAR00002	3,8333	,8743	30,0
3.	VAR00003	4,0000	,8305	30,0
4.	VAR00004	4,4000	,8550	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,3667	6,9299	2,6325	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	12,2333	4,7368	,4267	,8081
VAR00002	12,5333	3,9816	,6259	,7119
VAR00003	12,3667	4,0333	,6616	,6942
VAR00004	11,9667	3,9644	,6563	,6959

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,7838

Reliabilitas dan Validitas Kep Beli

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3,6667	1,1842	30,0
2.	VAR00002	3,4333	1,1351	30,0
3.	VAR00003	3,4000	1,2205	30,0
4.	VAR00004	2,7000	1,2360	30,0
5.	VAR00005	3,1000	1,2959	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,3000	18,1483	4,2601	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	12,6333	10,9989	,7317	,6078
VAR00002	12,8667	11,0161	,7755	,5952
VAR00003	12,9000	12,5759	,4716	,7080
VAR00004	13,6000	13,1448	,3878	,7390
VAR00005	13,2000	14,0966	,2438	,7934

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,7412

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ATTENTION	100	3.8500	.78977	.07898
INTRST	100	3.6650	.54613	.05461
DSIR	100	3.6000	.58741	.05874
CONVIC	100	3.7975	.79590	.07959
ACTION	100	3.1533	1.02650	.10265

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ATTENTION	10.763	99	.000	.8500	.6933	1.0067
INTRST	12.177	99	.000	.6650	.5566	.7734
DSIR	10.214	99	.000	.6000	.4834	.7166
CONVIC	10.020	99	.000	.7975	.6396	.9554
ACTION	1.494	99	.138	.1533	-.0503	.3570

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPBELI	3,4940	,71602	100
ATTENT	3,8500	,78977	100
INTERST	3,6643	,54740	100
DESIRE	3,5300	,91881	100
CONVICT	3,7975	,79590	100
ACTION	3,1533	1,02650	100

Correlations

		KEPBELI	ATTENT	INTERST	DESIRE	CONVICT	ACTION
Pearson Correlation	KEPBELI	1,000	,186	-,145	-,153	-,206	,077
	ATTENT	,186	1,000	,071	-,149	,103	,026
	INTERST	-,145	,071	1,000	-,163	,007	-,014
	DESIRE	-,153	-,149	-,163	1,000	,247	,113
	CONVICT	-,206	,103	,007	,247	1,000	,002
	ACTION	,077	,026	-,014	,113	,002	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPBELI	.	,032	,075	,065	,020	,222
	ATTENT	,032	.	,241	,069	,154	,400
	INTERST	,075	,241	.	,052	,473	,444
	DESIRE	,065	,069	,052	.	,007	,130
	CONVICT	,020	,154	,473	,007	.	,491
	ACTION	,222	,400	,444	,130	,491	.
N	KEPBELI	100	100	100	100	100	100
	ATTENT	100	100	100	100	100	100
	INTERST	100	100	100	100	100	100
	DESIRE	100	100	100	100	100	100
	CONVICT	100	100	100	100	100	100
	ACTION	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ACTION, CONVICT, INTERST, ATTENT, DESIRE ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPBELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357 ^a	,127	,081	,68654

a. Predictors: (Constant), ACTION, CONVICT, INTERST, ATTENT, DESIRE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,451	5	1,290	2,737	,024 ^a
	Residual	44,305	94	,471		
	Total	50,756	99			

a. Predictors: (Constant), ACTION, CONVICT, INTERST, ATTENT, DESIRE

b. Dependent Variable: KEPBELI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,439	,730		6,081	,000
	ATTENT	,181	,089	,200	2,026	,046
	INTERST	-,229	,128	-,175	-1,790	,077
	DESIRE	-,087	,080	-,112	-1,085	,281
	CONVICT	-,178	,091	-,198	-1,971	,052
	ACTION	,058	,068	,083	,853	,396

a. Dependent Variable: KEPBELI