

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan Scarlett Whitening mencoba melakukan pemasaran melalui Instagram dengan menggunakan *girl band* asal Korea Selatan yaitu Twice. Berdasarkan data yang sudah diolah terdapat pengaruh iklan versi Twice terhadap keputusan pembelian sebesar 21,7% dan setiap penambahan 1% nilai Terpaan Iklan maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,469.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Whitening di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Followers* Scarlett Whitening” dapat disimpulkan terdapat pengaruh Terpaan Iklan versi Twice X Scarlett terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Scarlett Whitening.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Saran untuk perkembangan produk Scarlett Whitening dalam meningkatkan penjualan, berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 21,7% maka Scarlett Whitening dapat merancang sebuah strategis komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk yang ingin dipasarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Scarlett Whitening menggandeng *girl band* asal Korea sebagai model untuk iklan mereka. *Girl band* tersebut yaitu Twice di mana mereka baru menjadi model Scarlett Whitening sejak tahun 2021. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Contoh variabel lain yang dapat digunakan bisa dilihat pada gambar 1.7 terdapat beberapa variabel, seperti citra merek, sikap pada merek dan lain sebagainya.

C. Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini terletak pada skala yang digunakan yaitu skala likert tidak sesuai digunakan pada indikator frekuensi dan durasi pada variabel terpaan iklan. Contohnya dari pertanyaan indikator frekuensi “Saya sering melihat iklan Twice X Scarlett di Instagram”, tingkat keseringan seseorang dalam melihat sebuah iklan akan berbeda-beda sehingga untuk skala likert dengan jawaban sangat sering, sering, jarang, tidak sering dan sangat tidak sering kurang cocok digunakan untuk pertanyaan tersebut. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memperhatikan hubungan pertanyaan dan skala yang akan digunakan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesda, T. E., Luqman, Y. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Frestea di Televisi dan Terpaan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Arjawanangun, K. B. (2022). *Intip Kisah Sukses Felicya Angelista, dari Jualan Masker Wajah Kini Punya Bisnis Skin Care*. Diakses pada 9 September 2022, dari <https://www.inews.id/finance/bisnis/intip-kisah-sukses-felicya-angelista-dari-jualan-masker-wajah-kini-punya-bisnis-skin-care>
- Astuti, T. D., Nuryadi., Utami, E.S., Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D.A. (2009). *Advertising Management 5th ed.* India: Dorling Kindersley.
- Boyd, d. m., Ellison, N. B, (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*. 13(1), 211
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana).
- Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*. Makasar: Celebes Media Perkasa.

- Compas.ci.id. (2021). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Diakses pada 14 April 2022, dari <https://compas.co.id/article/2021/06/17/>
- Datareportal.com. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diakses pada 10 April 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Datareportal.com. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diakses pada 10 April 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Dewi, Adhita Maharani. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. 3(1), 2.
- Faqir, A.A. (2021). Persaingan Ketat Bisnis Produk Perawatan Kecantikan dan Dampak Pandemi Covid-19. Diakses pada 5 November 2022, dari <https://www.merdeka.com/uang/persaingan-ketat-bisnis-produk-perawatan-kecantikan-dan-dampak-pandemi-covid-19.html>
- Febriada, R., Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Jurnal Prologia*, 4(1).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Flew, Terry. (2022). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.

Katadata.co.id. (2020). *50 Merek Lokal Paling Populer: Perawatan Wajah & Kosmetik*. Diakses pada 14 April 2022, dari <https://katadata.co.id/merek-lokal>

Kompas.com. (2019). *Catat, Begini Cara Pasang Iklan di Instagram*. Diakses pada 11 April 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2019/03/05/190857626/catat-begini-cara-pasang-iklan-di-instagram?page=all>

Kompas.com. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Diakses pada 10 April 2022, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

Kotler, P. 1986. *MANAJEMEN PEMASARAN (analisis, perencanaan dan pengendalian) Jilid 1*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA

Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.

Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kumparan.com. (2022). *Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista*. Diakses pada 9 September 2022, dari <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT/1>

- Lee, Monle & Carla Johnson. (2011). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prihatiningsih, Witanti. 2017. Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*. 8(1), 54-55.
- Scarlett Whitening. (2021). Diakses pada 9 September 2022, dari <https://scarlettwhitening.com/>
- Sendari, A.A. (2020). 9 Biodata Member Twice dan Fakta Menariknya, Once Wajib Tahu. Diakses pada 8 November 2022, dari <https://hot.liputan6.com/read/4375141/9-biodata-member-twice-dan-fakta-menariknya-once-wajib-tahu>
- Severino, A., Herawati, A.F. (2015). Pengaruh Tingkat Kreativitas Iklan di Media Online Terhadap Tingkat Ketertarikan Menonton Iklan Pada Pengguna Situs Online (Studi Kuantitatif Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Kreativitas Iklan di Youtube Terhadap Tingkat Ketertarikan Menonton Iklan di Youtube Pada Pengunjung Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. P. 9.

- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Siyoto, S., Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sultan, M.I. (2020). Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 180.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Tysara, L. (2022). 15 Cara Menambah Followers IG yang Pasti Gratis, Tanpa Aplikasi Tambahan. Diakses pada 10 November 2022, dari <https://hot.liputan6.com/read/5105771/15-cara-menambah-followers-ig-yang-pasti-gratis-tanpa-aplikasi-tambahan>
- Wells, William, Burnet, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles and Practice, Five Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Internasional.

Lampiran

PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* SCARLETT WHITENING

Hallo, perkenalkan nama saya Christina S. Alusinsing mahasiswi tingkat akhir program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir dijenjang perkuliahan S1 mengenai “PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* SCARLETT WHITENING”

Adapun beberapa kriteria yang sudah ditentukan di dalam penelitian ini:

1. *Followers* dari Scarlett Whitening
2. Pengguna Instagram yang pernah melihat iklan produk Scarlett Whitening yang dibintangi oleh girl band asal korea yaitu Twice di media sosial Instagram
3. Pernah membeli produk scarlet

Apabila teman-teman memenuhi kriteria di atas, saya mohon untuk meluangkan waktunya untuk mengisi form kuesioner pada link ini <https://forms.gle/4Y6zHtkWnh6bGfzS9>

Saya ucapkan terima kasih sudah meluangkan waktunya

1. Nama Lengkap

=

2. Jenis kelamin:

- () Pria
() Wanita

3. Umur anda saat ini:

- () < 17 tahun

- () 18-25 tahun
 () 26-30 tahun
 () > 31 tahun

4. Pekerjaan anda saat ini:

- () Pelajar
 () Mahasiswa
 () Pegawai swasta
 () Pegawai negeri
 () Tidak bekerja

Kuesioner yang akan diisi akan berbentuk skala Likert, di mana terdapat lima alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan, yaitu:

Keterangan:

SS = Sangat Sering (5)

S = Sering (4)

J = Jarang (3)

TS = Tidak Sering (2)

STS = Sangat Tidak Sering (1)

No.	Pernyataan	SS	S	J	TS	STS
	VARIABEL X (TERPAAN IKLAN)					
	Frekuensi Menonton (Iklan Instagram Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!”					
5	Saya sering melihat iklan Twice X Scarlett di Instagram					
6	Saya sering mendengar musik pengiring iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” di Instagram					

Kuesioner yang akan diisi akan berbentuk skala Likert, di mana terdapat lima alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan, yaitu:

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

RR = Ragu-Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

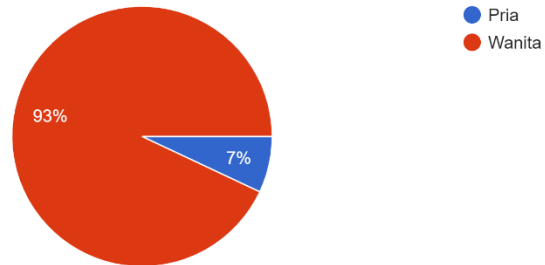
		SS	S	RR	TS	STS
Durasi Menonton (Iklan Instagram Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!”						
7	Saya melihat iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” dari awal sampai akhir selama 1 menit					
8	Saya mendengarkan musik pengiring iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” dari awal sampai akhir selama 1 menit					
Intensitas Menonton (Iklan Instagram Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!”						
9	Saya intens a memperhatikan adegan-adegan yang muncul dalam iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!”					
10	Saya memahami isi dari iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!”					
11	Saya melihat adegan pada iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” di Instagram di mana model digambarkan merasa senang menggunakan skincare Scarlett					
12	Saya mengetahui <i>tagline</i> dari iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” di Instagram yang akan memudahkan saya mengingat produk Scarlett					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)						
Pilihan Produk						
13	Kandungan pada produk Scarlett Whitening menarik perhatian saya					
14	Saya membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan					
Pilihan Merek						

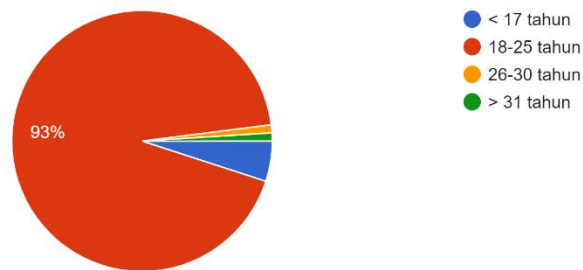
15	Saya memilih produk Scarlett Whitening karena merek yang terkenal					
16	Merek Scarlett Whitening dapat dipercaya					
Pilihan Penyalur						
17	Pembelian produk Scarlett Whitening dapat dilakukan ditoko <i>online</i>					
18	Pembelian produk Scarlett Whitening dapat dilakukan ditoko/ <i>outlet offline</i>					
Waktu Pembelian						
19	Saya membeli langsung produk Scarlett Whitening setelah mendapatkan informasi mengenai produk					
20	Saya menunda membeli produk Scarlett Whitening karena beberapa faktor (contohnya belum memiliki uang atau menunggu produk habis)					
Jumlah Pembelian						
21	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan					
22	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					
Metode Pembayaran						
23	Pembayaran <i>e-wallet/e-money/cash</i> untuk pembelian ditoko/ <i>outlet offline</i>					
24	Pembayaran <i>cod/e-wallet</i> untuk pembelian ditoko <i>online</i>					

Identitas Responden

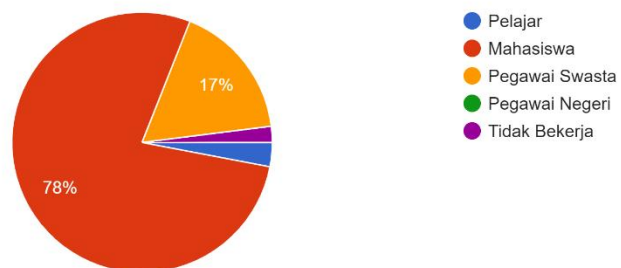
Jenis kelamin
100 jawaban



Umur anda saat ini
100 jawaban

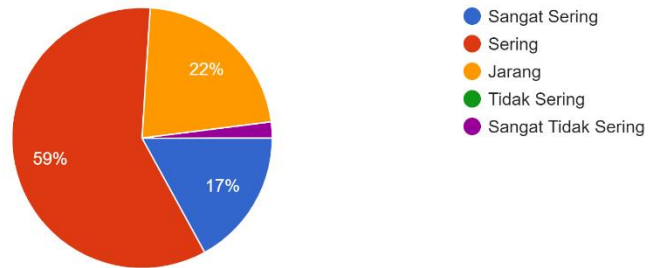


Pekerjaan anda saat ini
100 jawaban

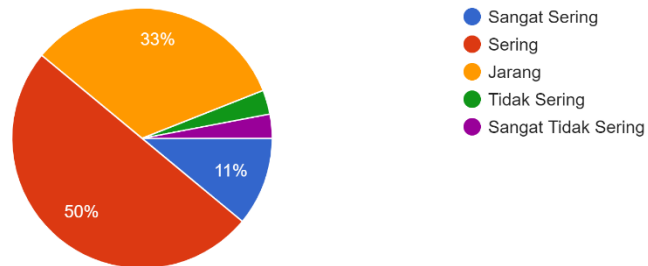


Terpaan Iklan (Iklan Instagram Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!”)

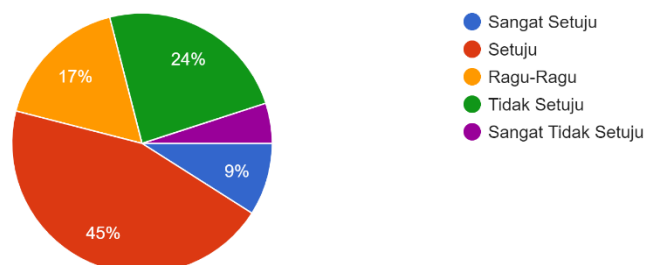
Saya sering melihat iklan Twice X Scarlett di Instagram
100 jawaban



Saya sering mendengar musik pengiring iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” di Instagram
100 jawaban

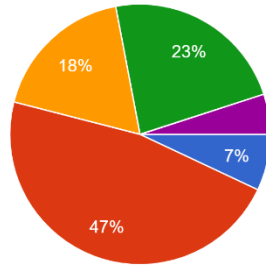


Saya melihat iklan Scarlett versi “This is Twice favorite skincare, Scarlett!” dari awal sampai akhir selama 1 menit
100 jawaban



Saya mendengarkan musik pengiring iklan Scarlett versi "This is Twice favorite skincare, Scarlett!" dari awal sampai akhir selama 1 menit

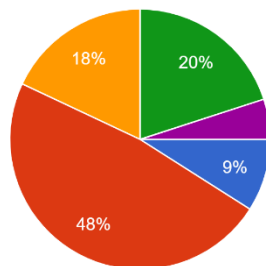
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya intens dalam memperhatikan adegan-adegan yang muncul dalam iklan Scarlett versi "This is Twice favorite skincare, Scarlett!"

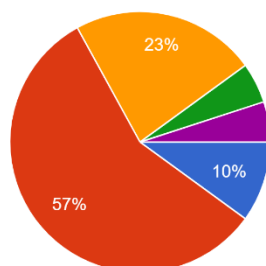
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

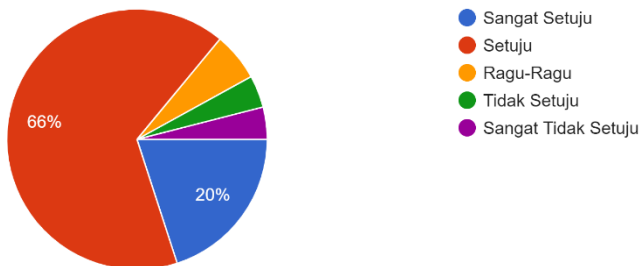
Saya memahami isi dari iklan Scarlett versi "This is Twice favorite skincare, Scarlett!"

100 jawaban

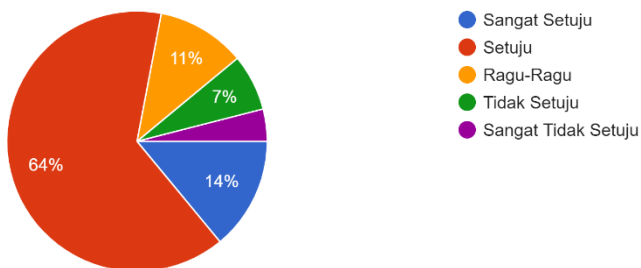


- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya melihat adegan pada iklan Scarlett versi "This is Twice favorite skincare, Scarlett!" di Instagram dimana model digambarkan merasa senang menggunakan skincare Scarlett
100 jawaban

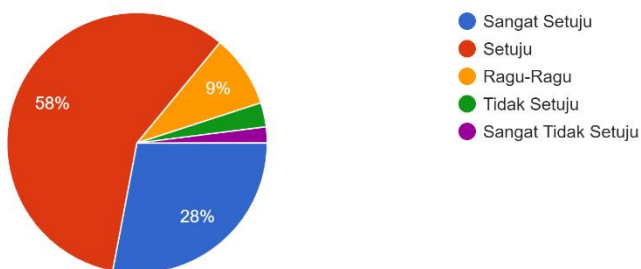


Saya mengetahui tagline dari iklan Scarlett versi "This is Twice favorite skincare, Scarlett!" di Instagram yang akan memudahkan saya mengingat produk Scarlett
100 jawaban



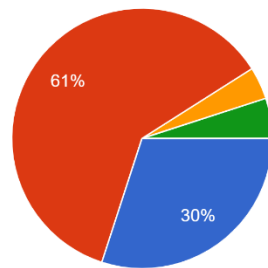
Keputusan Pembelian

Kandungan pada produk Scarlett Whitening menarik perhatian saya
100 jawaban



Saya membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan

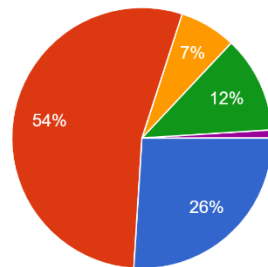
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya memilih produk Scarlett Whitening karena merek yang terkenal

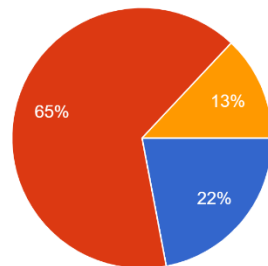
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Merek Scarlett Whitening dapat dipercaya

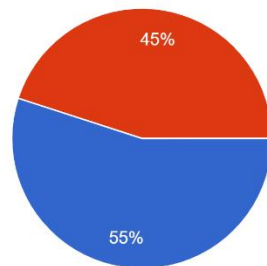
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Pembelian produk Scarlett Whitening dapat dilakukan ditoko online

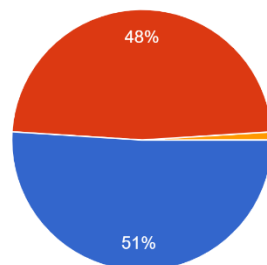
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Pembelian produk Scarlett Whitening dapat dilakukan ditoko/outlet offline

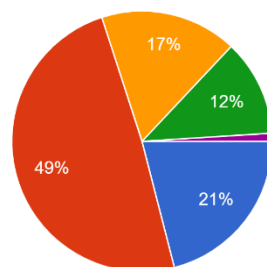
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya membeli langsung produk Scarlett Whitening setelah mendapatkan informasi mengenai produk

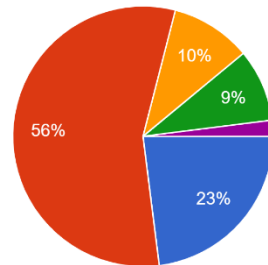
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya menunda membeli produk Scarlett Whitening karena beberapa faktor (contohnya belum memiliki uang atau menunggu produk habis)

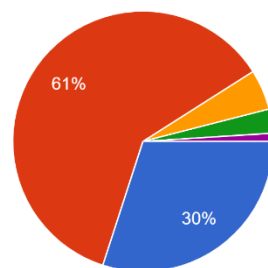
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan

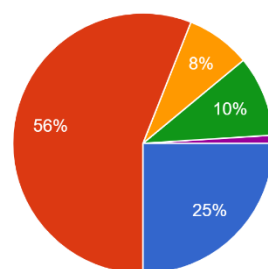
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan jumlah yang saya inginkan

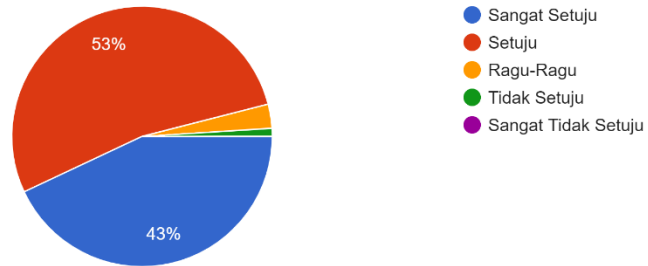
100 jawaban



- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

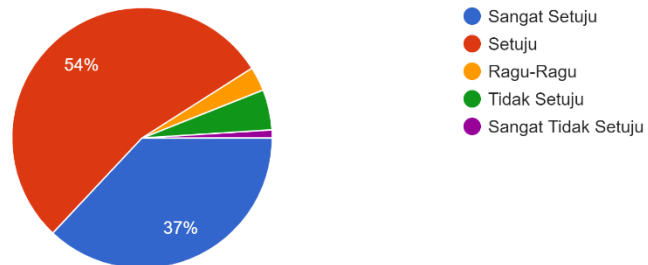
Pembayaran e-wallet/e-money/cash untuk pembelian ditoko/outlet offline

100 jawaban



Pembayaran cod/e-wallet untuk pembelian ditoko online

100 jawaban



Tabel Hasil Jawaban Seluruh Responden dalam Skala Likert

Nama	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12
azzam simam ora	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
jeges aprilia ni pane	1	1	1	1	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
Rifna Innaya	4	3	2	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
adinda Nazwa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Thalia Michela	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	2

Maria Yasminda	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
Alessandro	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
Dhita permataputri	3	3	2	2	2	3	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
Devita Yuliyani	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	5	5	2	5	5	5	5	5
Isti Ariani	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	5	5	2	2	1	1	5	5
O	4	4	2	2	2	3	3	4	1	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2
Regina Tyestapiana Timmerman	4	1	1	1	1	3	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2
Heppy Vallenza	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	2	3	5	3	5	1	5	5	3	3
Denisha Angelica	5	4	2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4
Yosephine Angeline Stevanie Loppies	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Angela Pinta Diva Gitasari	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4
Angelina	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
Ashari Ansi	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
Selly Yustina	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5

mega wati pramu dya putri																					
Raihan Adam F	5	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	2	1	4	4	5	5
Ivonni a Sanca A.C.	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
Lola Martal enta Laoli	4	4	2	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
Ida Ayu Istri Arimu rti	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	
Nugra eni Sulistya ningt yas	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
Lidwi na Alma Chalist a	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
FLAV IANA PUTR I JUNIC A	5	5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	4	1	5	2	2	3	3	
Rachel ia Dhita Zefany a Tambu nan	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	
Reyvania Angela	4	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	

Dominic																					
Maria Onilachica Da Luna	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
Aurelly Bonita Sucelawan	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	
Eky Pramita Purnamasari Mamage	5	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	2	
Angela Reschyta Adhi Putri	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	
Syazwina Fitriyani	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Nadila Ariani	4	3	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Annisa Azzahra	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	2	5	5	
Tri meiliani	3	4	2	2	2	4	4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	5	2	5	5	
Gita Larasati Nugroho	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	
Agatha Cindy	3	3	2	2	5	5	5	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
Dymas Fajar Taufiq	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3

ul Hakim																				
Gracie la Fauste n Novin dri	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4
Vania	4	5	2	2	3	4	5	2	5	4	3	4	5	5	2	2	4	4	5	4
Rachel Indrias	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4
Dorka s Setiaw aty	5	2	2	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
rashm a cutam a	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
Anggit Winas	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Mutiara Embu n	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
Tria Desi Monic a	4	3	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5
Tara Kezia	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
Elizab eth Angel	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
Syahir o Regust i De Sasy	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Siti ghina salama h	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Elisya Ana Alusin sing	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Febrina Debor a Gint ing	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Estet Virgin ia	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Lioni veroni ka	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Dina alicia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Mariza Rifka Zahera	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Widya Dwi Sari Ingant a Purba	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
Andita maria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
Muna Hanifa h	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
Syaffi yah Mahdi yah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5
Reza Aprini ngrum	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5
Devia na Anggr aini	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5
Reggie Pricill a Napitu pulu	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5
Strvan i Giro	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
T. Desty	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5

Winat a																				
Herna Evelyn	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
Priskil a Aprian i Br Ketare n	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Intan Arini	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Krime ryo Walen tina Hutaso it	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ana Maria Siring orongo	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Ria Anggri ani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Lenny	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5

Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
X1	Pearson Correlation	1	.652**	.256	.267	.471**	.547**	.435*	.506**	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.172	.153	.009	.002	.016	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.652**	1	.520**	.469**	.581**	.544**	.325	.671**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.009	.001	.002	.079	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.256	.520**	1	.888**	.715**	.577**	.470**	.710**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.172	.003		.000	.000	.001	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.267	.469**	.888**	1	.758**	.533**	.561**	.740**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.153	.009	.000		.000	.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.471**	.581**	.715**	.758**	1	.724**	.575**	.790**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.547**	.544**	.577**	.533**	.724**	1	.608**	.546**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001	.002	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.435*	.325	.470**	.561**	.575**	.608**	1	.554**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.016	.079	.009	.001	.001	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.506**	.671**	.710**	.740**	.790**	.546**	.554**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)									
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.739**	.542**	.620**	.092	.210	.283	.428*	.488**	.365*	.295	.430*	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.630	.266	.130	.018	.006	.047	.113	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.739**	1	.530**	.724**	.094	.158	.491**	.401*	.611**	.579**	.230	.363*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.622	.405	.006	.028	.000	.001	.221	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.542**	.530**	1	.472**	.123	.211	.484**	.409*	.379*	.237	.297	.161	.649**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003		.008	.518	.262	.007	.025	.039	.206	.111	.394	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.620**	.724**	.472**	1	.188	.339	.366*	.425*	.397*	.455*	.441*	.428*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.319	.067	.047	.019	.030	.011	.015	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.092	.094	.123	.188	1	.584**	.372*	-.027	.352	.302	.575**	.379*	.445*
	Sig. (2-tailed)	.630	.622	.518	.319		.001	.043	.888	.057	.104	.001	.039	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.210	.158	.211	.339	.584**	1	.175	.377*	.120	.265	.740**	.476**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.266	.405	.262	.067	.001		.354	.040	.528	.157	.000	.008	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.283	.491**	.484**	.366*	.372*	.175	1	-.014	.483**	.529**	.182	-.039	.571**
	Sig. (2-tailed)	.130	.006	.007	.047	.043	.354		.942	.007	.003	.336	.838	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.428*	.401*	.409*	.425*	-.027	.377*	-.014	1	.368*	.497**	.353	.440*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.018	.028	.025	.019	.888	.040	.942		.045	.005	.056	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.488**	.611**	.379*	.397*	.352	.120	.483**	.368*	1	.702**	.124	.187	.708**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.039	.030	.057	.528	.007	.045		.000	.512	.323	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.365*	.579**	.237	.455*	.302	.265	.529**	.497**	.702**	1	.192	.297	.737**
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.206	.011	.104	.157	.003	.005	.000		.308	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.295	.230	.297	.441*	.575**	.740**	.182	.353	.124	.192	1	.714**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.113	.221	.111	.015	.001	.000	.336	.056	.512	.308		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.430*	.363*	.161	.428*	.379*	.476**	-.039	.440*	.187	.297	.714**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.018	.049	.394	.018	.039	.008	.838	.015	.323	.111	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.729**	.798**	.649**	.749**	.445*	.526**	.571**	.630**	.708**	.737**	.590**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.014	.003	.001	.000	.000	.000	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	12

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpan Iklan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.209	5.14281

a. Predictors: (Constant), Terpan Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.410	1	718.410	27.163	.000 ^b
	Residual	2591.950	98	26.448		
	Total	3310.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Terpan Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.051	2.648		13.622	.000
	Terpan Iklan	.469	.090	.466	5.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian