

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari daya tarik brand ambassador Raline Shah terhadap minat beli produk Wardah. Hasil yang diperoleh adalah terdapat hubungan kuat di antara kedua variabel tersebut. Ketika hubungan dari kedua variabel sudah kuat maka selanjutnya dianalisis terkait seberapa jauh hubungan tersebut dapat mempengaruhi antara variabel satu dengan lainnya. penelitian yang ada. Adapun kesimpulan yang didapatkan perusahaan memiliki beberapa strategi dalam memenangkan produk yang ditawarkan agar menang di pasar dan menjadi pilihan konsumen.

Komunikasi pemasaran ini menjadikan perusahaan membuat suatu hubungan dengan konsumennya agar terus terjalin ikatan yang erat di kedua belah pihak. Berbagai macam bentuk dari komunikasi pemasaran untuk menjalin hubungan dengan khalayak ini tercermin dari penggunaan brand ambassador sebagai representasi perusahaan dan seseorang yang dapat mendekati diri ke konsumen secara langsung. Berdasarkan dari daya tarik seseorang maka akan memunculkan minat beli dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Brand ambassador sebagai sosok yang merepresentasikan wajah perusahaan ini diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Daya tarik merupakan salah satu kekuatan dari *brand ambassador* agar dinyatakan sukses menarik perhatian calon konsumen. Daya tarik dalam penelitian ini di lihat dengan menggunakan

metode VisCAP. Metode tersebut dijadikan dalam penelitian ini sebagai indikator tersebut terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* dari seorang *brand ambassador*. Ketika masing-masing indikator tersebut berjalan dengan baik berdasarkan dari pengaruh positif maka akan muncul minat beli dari konsumen. Maka, kesimpulan dari penelitian ini menjawab dari rumusan masalah yang peneliti ajukan yaitu terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* Raline Shah terhadap minat beli produk Wardah.

B. Saran

1. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat membantu dalam bidang akademik mengenai kebaruan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan referensi dari penelitian ini agar penelitian terkait brand ambassador dan juga minat beli lebih menarik dan memiliki cakupan lebih luas terkait wawasan bagi pembaca. Peneliti dapat menambahkan beberapa teori yang masih belum ada di dalam penelitian ini dengan menambah variabel lainnya atau menggunakan pendekatan (metode) lainnya yang dapat menjadikan penelitian terkait daya tarik *brand ambassador* lebih mendalam terhadap minat beli dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Saran bagi perusahaan Wardah

Bagi perusahaan Wardah untuk melakukan pemilihan brand ambassador sesuai dengan dimensi yang tercantum dalam penelitian ini agar pesan yang ingin disampaikan dapat menimbulkan pengaruh yang tinggi terhadap minat beli produk dari Wardah berdasarkan daya tarik *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Abdillah, R. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Situs Bukalapak.com Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa UISU Medan). *Journal of Advertising*.
- Ahdiat, A. (2022, September 28). *10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal*. Katadata.Co.Id.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning* (Vol. 10, Issue 1). https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07
- Asih, D., Sutrisno, T. F. C. W., & Yoana, C. (2020). *The effectiveness of social media based on photo and video sharing towards online purchase intention*. 24(2), 179–186. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art7>
- Ayun. (2020, March 8). *PT Paragon Technology Innovation*. Tribun News.
- Bastian Waruwu. (2019, July 30). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Indonesia Hingga Sukses*. IDNTimes.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov,2016
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Handono, A. R. F. (2015). Strategi Promosi Garuda Indonesia Surakarta Dalam Memenangkan Persaingan Antarmaskapai. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 53(1), 3–7. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/5248/2830%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001%0Ahttp://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Jayani, H. (2021). *Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi / Databoks*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>

- Khansa, I. (2020). Review Jurnal Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Pembelajaran Jarak Jauh (Pjj). *Jurnal Vokasional UNJ*, May, 8–11.
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Malik, P. A. (2016, November 7). *Raline Shah Jadi Brand Ambassador Wardah*. Herworld.Co.Id.
- Mardhatilla, J. (2019). *Pengaruh Konten Instagram @SENUMU.COFFEE Terhadap Minat Beli Followers-nya di Kafe Senemu 2.1*.
- Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Mudjiono, Y. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Jaudar Press.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Technobiz*, 3(6), 31–36.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rosandini, G. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang , Popularitas Endorser , Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top of Mind. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–9.
- Sandra, S., & Setyabudi, D. (2020). Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dan Kapabilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli pada Produk Mie Sedaap. *Interaksi Online*, 8(3), 1–9.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Wiley.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). *Consumers ' Purchase Intention : Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study : Chingu Café) Niat Pembelian Konsumen : Faktor-faktor yang Mempengaruhi di Kafe Tematik Korea (Studi Kasus : Chingu Café)*. XVIII(2), 73–82.

- Wang, L., Yan, Q., & Chen, W. (2019). Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles' Day promotion. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 835–845. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2017-2335>
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 06(1A), 88–108.

LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR RALINE SHAH TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH

Halo! Perkenalkan saya Maria Grace Evanda, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi dengan NPM 180906489. Saat ini saya ingin meminta bantuan Saudara untuk menyisihkan waktunya guna menjadi responden saya dalam penelitian saya. Kriteria responden ini adalah mengikuti akun media sosial dari Wardah atau mengerti produk Wardah berkolaborasi dengan Raline Shah sebagai *brand ambassador*.

Semoga partisipasi Saudara dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan dan kerja sama yang diberikan Saudara untuk mendukung penelitian ini.

Keterangan dalam pengisian kuesioner responden ini sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Data Diri Responden

1. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

2. Pendidikan Terakhir

SMP SMA Diploma Sarjana

3. Usia

15-20 tahun 21-25 tahun 26-30 tahun > 30 tahun

Daya Tarik Brand Ambassador Raline Shah

1. Raline Shah cocok sebagai Brand Ambassador dari Wardah

STS TS N S SS

2. Menurut saya Raline Shah memiliki penampilan yang menarik saat menjadi Brand Ambassador

STS TS N S SS

3. Raline Shah memiliki kepribadian yang baik

STS TS N S SS

4. Raline Shah memiliki reputasi yang baik

STS TS N S SS

5. Pesona dari Raline Shah cocok dengan merek Wardah

STS TS N S SS

6. Menurut Saya, Raline Shah memiliki kesamaan dengan brand ambassador lain sebelumnya pada brand Wardah

STS TS N S SS

7. Menurut saya, Raline Shah memiliki kesamaan kondisi dengan audiens dari merek Wardah terkait dengan permasalahan kulit

STS TS N S SS

Minat Beli Produk Wardah

8. Saya membeli produk yang diiklankan oleh Raline Shah

STS TS N S SS

9. Saya tertarik untuk membeli produk dari Wardah berdasarkan informasi dari akun media sosial Wardah yang di dalamnya diiklankan oleh Raline Shah

STS TS N S SS

10. Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain

STS TS N S SS

11. Berdasarkan informasi dari Raline Shah saya ingin menggali lebih dalam informasi dari produk Wardah

STS TS N S SS

12. Produk Wardah yang ditawarkan menarik perhatian saya karena berkolaborasi dengan Raline Shah

STS TS N S SS

Uji Validitas

Daya Tarik Brand Ambassador

Correlations								
		Daya Tarik	Daya Tarik	Daya Tarik	Daya Tarik	Daya Tarik	Daya Tarik	Daya Tarik
Daya Tarik	Pearson Correlation	1	.512*	.497*	.320	.431	.650	.601
	Sig. (2-tailed)		.024	.030	.043	.009	.002	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
Daya Tarik	Pearson Correlation	.412*	1	.628	.768	.608	.598	.508*
	Sig. (2-tailed)	.024		.000	.015	.009	.007	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30
Daya Tarik	Pearson Correlation	.897*	.728	1	.539	.815	.799	.622
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.027	.039	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Daya Tarik	Pearson Correlation	.620	.768	.539	1	.514	.549	.665
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.007		.001	.004	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
Daya Tarik	Pearson Correlation	.531	.608	.815	.614	1	.706	.712
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.009	.001		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Daya Tarik	Pearson Correlation	.650	.798	.899	.549	.806	1	.801
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.004	.003		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30

Daya Tarik	Pearson Correlation	.301	.408*	.122	-.117	-.061	.101	1
	Sig. (2-tailed)	.106	.025	.519	.539	.749	.594	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Minat Beli Merek Wardah

Correlations						
		Minat Beli	Minat Beli	Minat Beli	Minat Beli	Minat Beli
Minat Beli	Pearson Correlation	1	.807	.739	.822	.883
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.010	.000
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.807	1	.853	.824	.852
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.739	.553	1	.542	.647
	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.008	.000
	N	30	30	30	30	30

Minat Beli	Pearson Correlation	.822	.624	.842	1	.758
	Sig. (2-tailed)	.00	.013	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.683	.652	.747	.758	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.004	.023	.000	
	N	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas

Daya Tarik Brand Ambassador Raline Shah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	7

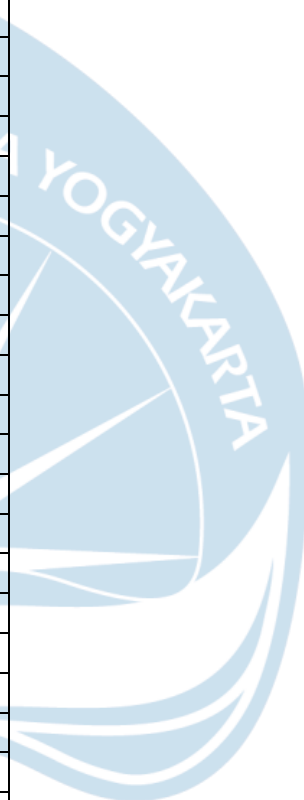
Minat Beli merek Wardah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Laki-laki	SARJANA	21-25 tahun
Laki-laki	SMA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	15-20 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	DIPLOMA	21-25 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SMP	15-20 tahun
Laki-laki	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	DIPLOMA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	DIPLOMA	21-25 tahun
Laki-laki	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	DIPLOMA	26-30 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	26-30 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun

Perempuan	DIPLOMA	26-30 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Laki-laki	SARJANA	21-25 tahun
Laki-laki	SMA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	15-20 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	DIPLOMA	21-25 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SMP	15-20 tahun
Laki-laki	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	DIPLOMA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	DIPLOMA	21-25 tahun
Laki-laki	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SMA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	DIPLOMA	26-30 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	26-30 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	DIPLOMA	26-30 tahun
Perempuan	SARJANA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun



Perempuan	SMA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	15-20 tahun
Perempuan	SMA	21-25 tahun
Perempuan	SMA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	SMA	21-25 tahun
Perempuan	SARJANA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	15-20 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun
Perempuan	DIPLOMA	21-25 tahun
Perempuan	SMA	26-30 tahun
Perempuan	SMP	21-25 tahun
Laki-laki	SARJANA	26-30 tahun
Perempuan	SARJANA	21-25 tahun

Daya Tarik Brand Ambassador

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	5	3
4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	2	3	2	4	4	2
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	2	4	4
4	5	4	5	4	4	5

4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4
2	3	2	2	4	4	4
4	5	4	3	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5
3	2	1	2	3	2	4
5	4	4	4	5	4	4
2	1	2	2	5	4	5
2	3	2	2	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	2	2	2
5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	2
4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	2	3	2	4	4	2
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	2	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4

5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	2	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4
2	3	2	2	1	2	2
4	5	4	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
3	2	1	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	2	3	2
2	3	2	2	1	2	2
4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	2	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4
2	3	2	2	1	2	2
4	5	4	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
3	2	1	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	2	3	2
2	3	2	2	1	2	2
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3

Minat Beli Produk Wardah

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
2	2	1	2	2
4	4	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
2	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	5	5
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	5	5
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	3	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	2	2
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	2	4	2	2
4	4	4	5	5
4	4	5	2	2
4	5	4	2	2
4	5	4	4	4

2	2	2	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	2	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
2	2	1	2	2
4	4	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
2	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	5	5
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	5	5
3	4	4	4	4
2	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
1	2	2	2	2
4	4	5	5	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
2	2	1	2	2
4	4	5	5	5
2	3	2	2	2
1	2	2	2	2
4	4	5	4	4
5	4	4	5	5
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4

4	4	5	5	5
3	4	4	4	4
2	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
1	2	2	2	2
4	4	5	5	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
2	2	1	2	2
4	4	5	5	5
2	3	2	2	2
1	2	2	2	2
4	4	5	4	4
4	3	4	4	4

