

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promosi Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024 oleh *followers* Instagram @pestapora. Hubungan pengaruh antara kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024 dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan angka koefisien regresi sebesar 0,868. Dapat diartikan bahwa hubungan pengaruh antara kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024 adalah pengaruh yang sangat kuat sebesar 75,4% sedangkan sebesar 24,6% sisanya adalah pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil temuan data dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024. Artinya bahwa ketika kepercayaan, keahlian, dan daya tarik Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promosi Boss Creator semakin baik dilihat oleh *followers* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024 yang dilakukan oleh *followers* Instagram @pestapora.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024 saja, akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi tiap tahapan penjualan tiket mulai dari *early bird*, Presale 1, Presale 2, dan OTS. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel. Maka, untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang lebih banyak yakni dengan menggunakan *margin of error* sebesar 5% ke bawah sehingga jumlah responden yang didapatkan lebih representatif dari segi kuantitas.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kredibilitas memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian yang membuktikan teori pada penelitian ini adalah benar. Meskipun demikian, pengaruh yang diberikan hanya sebesar 75,4% dan masih ada kemungkinan 24,6% sisanya adalah pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memungkinkan untuk melengkapi penelitian ini, seperti misalnya personal branding Kiki Aulia Ucup.

2. Saran Praktis

Penelitian ini adalah evaluasi yang dilakukan pada penjualan tiket Pestapora 2024 melalui promosi yang juga dilakukan oleh Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promosi. Bagi Pestapora, saran yang akan diberikan adalah untuk meneruskan strategi promosi dengan mengangkat nama Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promosi.

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian terletak pada penggalan data untuk responden pada pertanyaan dalam kuisioner. Pertanyaan pada kuisioner yang dijawab oleh 100 responden kurang ditanyakannya apakah responden mengenal/mengetahui Kiki Aulia Ucup. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menggali latar belakang responden sesuai konteks penelitian sebelum pertanyaan inti kuisioner.



Daftar Pustaka

- Alamsyah, Fauzi. (2023). *2023 Indonesia Banjir Acara Konser dan Festival Musik, Ini Kata Pengamat*. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/seleb/2023/03/14/2023-indonesia-banjir-acara-konser-dan-festival-musik-ini-kata-pengamat?page=2>.
- Boss Creator. (2024). *About The Festival: Mari Berpestapora*. Diakses dari <https://pestapora.com/about-us>
- Boss Creator. (2024). *Boss Creator*. Diakses dari <https://bosscreator.id/#post>
- Boss Creator. (2023). *Post Project*. Diakses dari <https://bosscreator.id/events/post-events>.
- Celesta, Nada. (2023). *Kiki 'Ucup' Aulia Si Pencuri Perhatian di Pestapora*. Diakses dari <https://news.detik.com/detiknews/d-6948643/kiki-ucup-aulia-si-pencuri-perhatian-di-pestapora>.
- Fanani, Ipan. (2022). *Bukan Sekedar Festival Musik, Pestapora Hadirkan Pesta Rakyat yang Berkelas*. Diakses dari <https://www.pramborsfm.com/entertainment/bukan-sekedar-festival-musik-pestapora-hadirkan-pesta-rakyat-berkelas/all>
- Felicia. (2023). *IDN Media Akuisisi Boss Creator, Promotor Pestapora*. Diakses dari <https://www.fortuneidn.com/business/felicia/boss-creator-resmi-bergabung-dengan-idn-media?page=all>
- Griffin, E. (2012). *In A First Look at Communication Theory*, Ed. Eight. McGrew Hill.
- Herwandi, Antonius, dkk. (2021). Faktor Kesuksesan *Event Organizer* Musik dari Sisi Kepuasan Pelanggan. *Ekuivalensi*, Vol. 7(1), 18-37.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 12). (B. Sabran, A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.) Ciracas, Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Laksmo, Guido. (2022). *Kiki Aulia "Ucup" The Man Behind The Show*. Diakses dari <https://www.kulturekstensif.com/volk gaze-kiki-aulia-ucup-the-man-behind-the-show/>

- Lien-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao. (2001). An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 125-139.
- Meliana, Ruth. (2023). *Sejarah Pestapora: Konser Favorit Warga Jakarta, Berawal dari Pandemi Covid-19*. Diakses dari <https://www.suara.com/news/2023/09/26/145840/sejarah-pestapora-konser-favorit-warga-jakarta-berawal-dari-pandemi-covid-19#:~:text=Simak%20ini%20selengkapnya.,mulai%20berupaya%20mematik%20animo%20masyarakat>
- Mufid, Jazil, dkk. (2022). Persepsi Masyarakat mengenai Penanganan Krisis *Event Musik* (Studi Kasus Festival Berdendang Bergoyang). *Journal of Communication Studies and Society*, Vol. 1(2), 44-47.
- Mukarramah, Siti. (2023). *Lebih dari 200 Penampil, Ini yang Bedain PESTAPORA dengan Festival Lain*. Diakses dari <https://cewekbangget.grid.id/read/063897424/lebih-dari-200-penampil-ini-yang-bedain-pestapora-dengan-festival-lain?page=all>
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (22 ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nanda, Erfah. (2023). *Ini Rahasia Sukses Pestapora, Festival Musik Indonesia Paling Ditunggu*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/rahasia-sukses-pestapora-festival-musik-indonesia-paling-ditunggu>
- Nugroho. (2023). *Sheila On 7 Pecahkan Rekor Penonton Terbanyak Pestapora 2023*. Diakses dari <https://indo1.id/2023/09/26/sheila-on-7-pecahkan-rekor-penonton-terbanyak-di-pestapora-2023/>.
- Nurizal, Zulian. (2023). *Festival Musik Diproyeksikan Tumbuh Dua Kali Lipat pada 2023*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/01/05/imbaspencabutan-ppkm-festival-musik-diproyeksikan-tumbuh-dua-kali-lipat>.
- Oktavia, Dea., dkk. (2020). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan Aplikasi Kesehatan Halodoc. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif Ke-6*, Vol. 6(2), 239-245.
- Pohan. (2022). *5 Pertanyaan: Kiki Ucup, Festival Director Pestapora*. Diakses dari <https://pophariini.com/5-pertanyaan-kiki-ucup-festival-director-pestapora/>
- Prayudhia, Maria. (2022). *Geliat Festival Musik Suarakan Kebangkitan Industri Pertunjukan*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/3301735/geliat-festival-musik-suarakan-kebangkitan-industri-pertunjukan>.
- Rakhmat, Jalaludin. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Razi, Fahrul. (2023). *Boss Creator Resmi Bergabung dengan IDN Media*. Diakses dari <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/fahrul-razi/boss-creator-idn-media>
- Ritonga, H. (2019). *Psikologi Komunikasi*. Medan: Perdana Publishing.
- Sita, Ken Ratri Semara. (2018). Pengaruh Online *Consumer Review* terhadap Minat Pembelian pada Website Bukalapak.com di Indonesia - Studi Eksplanatif pada Penggunaan Aplikasi dan Website Bukalapak dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model*. Thesis, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Pt Alfabet.
- Winoto, Yunus. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility*) dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib*, Vol. 5(2), 1-14.
- Wijaya, Abdian., & Saryadi. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Yulianti, Felicia. (2023). *Boss Creator Resmi Bergabung dengan IDN Media*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/felicia-yulianti-2/boss-creator-resmi-bergabung-dengan-idn-media?page=all>
- Zulmi, Nizar. (2023). *Pestapora 2023 Siap Jadi Wajah Kesegaran Festival Musik dan Industri Kreatif*. <https://www.fimela.com/entertainment/read/5403840/pestapora-2023-siap-jadi-wajah-kesegaran-festival-musik-dan-industri-kreatif?page=3>.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya, Athano Brilliant Humphrey Adam mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Early Bird* Pestapora 2024”. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi saya. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Semua informasi yang terkandung di dalam angket ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian. Saya akan sangat menghargai kesediaan waktu dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan kepada saya. Terimakasih atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara.

Pertanyaan Penyaring

1. Apakah Anda pernah melihat TVC berikut di Pestapora 2023? (Ya/Tidak)



Identitas Responden

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Usia:
 - a. <20 tahun
 - b. 20-25 tahun
 - c. 25-30 tahun
 - d. 30-35 tahun
 - e. >35 tahun
3. Pekerjaan:
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Karyawan swasta
 - c. *Freelancer*
 - d. Ibu rumah tangga
4. Penghasilan bulanan
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
 - c. Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 - d. > Rp 10.000.000

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Kredibilitas (Variabel X)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keahlian					
Kiki Aulia Ucup adalah salah satu orang ternama di ranah konser Indonesia.					
Kiki Aulia Ucup adalah orang yang memiliki kapabilitas dalam membuat <i>event</i> sesuai yang diharapkan penonton sebagai promotor <i>event</i> musik.					
Kiki Aulia Ucup dapat meyakinkan penonton ketika melakukan promosi festival musik Pestapora.					
Kiki Aulia Ucup memiliki banyak pengalaman sebagai promotor <i>event</i> musik di Indonesia.					
Kiki Aulia Ucup memiliki ciri khas untuk menyampaikan pesan promosi festival musik Pestapora.					
Kepercayaan					
Kiki Aulia Ucup sangat meyakinkan ketika menjadi direktur promosi Pestapora dari tahun 2019.					
Kalimat pada pengumuman penjualan tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024 yaitu “Kata Mas Ucup, Tiket Pestapora 2024 udah dijual tanggal 1 Okt” menunjukkan Kiki Aulia adalah sosok yang terpercaya.					

Daya Tarik					
Kiki Aulia Ucup memiliki ide yang unik pada festival musik Pestapora.					
Kiki Aulia ucup memiliki konsep yang unik pada festival musik Pestapora.					
Kiki Aulia Ucup memiliki banyak pengalaman keberhasilan dalam menjadi promotor festival musik di Indonesia.					
Kiki Aulia Ucup mengemas informasi promosi Pestapora dengan gaya yang kekinian.					

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pemilihan Produk					
Saya lebih memilih membeli tiket <i>early bird</i> untuk datang ke Pestapora setelah melihat pengumuman “Kata Mas Ucup, Tiket Pestapora 2024 udah dijual tanggal 1 Okt”					
Pengalaman puas di Pestapora sebelumnya membuat saya membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024.					
Keberhasilan Pestapora sebelumnya membuat saya membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024.					
Kiki Aulia Ucup sebagai direktur promotor Pestapora membuat saya yakin membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024.					

List <i>guest star</i> membuat saya membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024.					
Pemilihan Penyalur (Distributor)					
Saya membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora melalui <i>website</i> resmi Pestapora (https://pestapora.com/).					
Saya membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora melalui <i>platform</i> resmi penjualan tiket (Loket.com).					
Saya memilih untuk membeli tiket orang lain yang dijual melalui media sosial.					
Waktu Pembelian					
Saya membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024 pada tanggal 1 Oktober 2023.					
Saya membeli tiket Pestapora 2023 setelah melihat unggahan konten Instagram penjualan tiket pada tanggal 1 Oktober 2023 (https://www.instagram.com/p/Cx14Cgqv u0W/).					
Jumlah Pembelian					
Saya membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024 lebih dari 1 tiket dalam 1 akun (maksimal 4).					
Metode Pembelian					
Tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024 mudah dibeli di <i>platform</i> resmi.					

Saya membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024 karena terdapat banyak pilihan metode pembayaran yang tersedia.					
---	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Perhitungan SPSS Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Kredibilitas (X)

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	.605**	.712**	.519**	.543**	.507**	.750**	.167	.707**	.471**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.002	.004	.000	.379	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.605**	1	.641**	.794**	.553**	.663**	.688**	.357	.531**	.601**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.053	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.712**	.641**	1	.476**	.457*	.626**	.720**	.135	.761**	.458*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.011	.000	.000	.478	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.519**	.794**	.476**	1	.512**	.514**	.626**	.549**	.542**	.421*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.008		.004	.004	.000	.002	.002	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.543**	.553**	.457*	.512**	1	.283	.614**	.297	.510**	.470**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.011	.004		.130	.000	.111	.004	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.507**	.663**	.626**	.514**	.283	1	.533**	.198	.490**	.690**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.004	.130		.002	.294	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.750**	.688**	.720**	.626**	.614**	.533**	1	.314	.769**	.611**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.091	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.167	.357	.135	.549**	.297	.198	.314	1	.267	.507**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.379	.053	.478	.002	.111	.294	.091		.153	.004	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.707**	.531**	.761**	.542**	.510**	.490**	.769**	.267	1	.461*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.002	.004	.006	.000	.153		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.471**	.601**	.458*	.421*	.470**	.690**	.611**	.507**	.461*	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.011	.020	.009	.000	.000	.004	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X	Pearson Correlation	.786**	.852**	.788**	.786**	.693**	.730**	.876**	.501**	.795**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations														
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	-.025	.188	.617**	.555**	.196	.412*	.406*	.530**	.086	.139	.116	.258	.082	.577**
	Sig. (2-tailed)		.895	.319	.000	.001	.300	.024	.026	.003	.653	.463	.540	.169	.667	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.025	1	.422*	.287	.171	.439*	.223	.352	.179	.767**	.418*	.439*	.366*	.576**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.895		.020	.124	.365	.015	.236	.056	.343	.000	.022	.015	.047	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.188	.422*	1	.000	.214	.044	.233	.069	.545**	.335	.583**	.488**	.844**	.245	.590**
	Sig. (2-tailed)	.319	.020		1.000	.256	.816	.216	.716	.002	.070	.001	.006	.000	.192	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.617**	.287	.000	1	.533**	.115	.308	.774**	.247	.198	-.010	.421*	.068	.050	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.124	1.000		.002	.547	.098	.000	.187	.293	.959	.020	.721	.794	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.555**	.171	.214	.533**	1	.018	.584**	.479**	.192*	.097	.237	.198	.386*	-.060	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.385	.256	.002		.925	.001	.007	.032	.609	.207	.293	.035	.754	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.196	.439*	.044	.115	.018	1	.179	.066	.125	.524**	.301	.327	.083	-.763**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.300	.015	.816	.547	.925		.344	.728	.511	.003	.106	.078	.663	.000	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.412*	.223	.233	.308	.584**	.179	1	.423*	.157	.000	.214	.048	.301	.034	.518**
	Sig. (2-tailed)	.024	.236	.216	.098	.001	.344		.020	.408	1.000	.257	.801	.106	.860	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.406*	.352	.069	.774**	.479**	.066	.423*	1	.262	.315	.219	.359	.005	.017	.626**
	Sig. (2-tailed)	.026	.056	.716	.000	.007	.728	.020		.163	.090	.245	.052	.981	.928	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.530**	.179	.545**	.247	.392*	.125	.157	.262	1	.572**	.487**	.266	.515**	.081	.639**
	Sig. (2-tailed)	.003	.343	.002	.187	.032	.511	.408	.163		.001	.006	.155	.004	.672	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.086	.767**	.335	.198	.097	.524**	.000	.315	.572**	1	.530**	.363*	.288	.490**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.653	.000	.070	.293	.609	.003	1.000	.090	.001		.003	.049	.123	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.139	.418*	.583**	-.010	.237	.301	.214	.219	.487**	.530**	1	.212	.112	.122	.548**
	Sig. (2-tailed)	.463	.022	.001	.959	.207	.106	.257	.245	.006	.003		.262	.094	.522	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.116	.439*	.488**	.421*	.198	.327	.048	.359	.266	.163*	.212	1	.527**	.515**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.540	.015	.006	.020	.293	.078	.801	.052	.155	.049	.262		.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.258	.366*	.844**	.068	.386*	.083	.301	.005	.515**	.288	.312	.527**	1	.281	.596**
	Sig. (2-tailed)	.169	.047	.000	.721	.035	.663	.106	.981	.004	.123	.094	.003		.132	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.082	.576**	.245	.050	-.060	.763**	.034	.017	.081	.490**	.122	.515**	.281	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.667	.001	.192	.794	.754	.000	.860	.928	.672	.006	.522	.004	.132		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.577**	.662**	.590**	.809**	.596**	.496**	.518**	.626**	.639**	.657**	.548**	.636**	.596**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.001	.005	.003	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 3. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	11

2. Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	15

Lampiran 4. Perhitungan SPSS Uji Korelasi Pearson

Correlations

		KREDIBILITAS	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KREDIBILITAS	Pearson Correlation	1	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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



Lampiran 5 Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KREDIBILITAS ^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	.868 ^a	.754	.751	4.603

a. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6355.717	1	6355.717	299.965	.000 ^b
	Residual	2076.443	98	21.188		
	Total	8432.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.145	2.533		4.401	.000
	KREDIBILITAS	1.104	.064	.868	17.319	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN