

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram dan sikap *followers* akun Instagram TosTos terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada media Instagram dengan jumlah 100 orang responden, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram terhadap sikap pada *followers* akun Instagram TosTos dan terdapat pengaruh sikap pada *followers* akun Instagram TosTos terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM memengaruhi sikap *followers* akun Instagram TosTos yang kemudian sikap ini memengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Pada penelitian ini, peneliti meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram dan sikap *followers* akun Instagram TosTos terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti berharap untuk

penelitian kedepannya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain, seperti citra merek ataupun melihat penelitian ini dalam jenis media sosial yang berbeda, seperti Tiktok. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan sehingga dapat lebih banyak menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.



Daftar Pustaka

- Andaru, I. M., Naryoso, A., & Gono, J. N. S. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Lazada dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Interaksi Online*, 11(1), 84-101.
- Arifin, A. (2012). *Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Bahri, R. A. (2012). Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel. *Universitas Indonesia*.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal pengabdian dan kewirausahaan*, 2(2).
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan epic model terhadap mahasiswa uii yogyakarta. *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai-Nilai Islami)*, 1(1), 214–220.
- Bima, M. (2020). *PENGARUH KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION CITRA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Sintuwu Maroso)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO).
- Bungin, H. M. B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi kedua*. Jakarta: Kencana
- Chen, Y. L., & Huang, T. Z. (2012). Mechanism research of OWOM marketing based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 403, 3329-3333.
- Condrobimo, A. R., & Fahiranissa, D. P. (2023, 29 Mei). Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram bagi E-Business. *Binus.ac.id*. <https://sis.binus.ac.id/2023/05/29/manfaat-pemasaran-melalui-media-sosial-instagram-bagi-e-business/>
- Cristin Harnita, P. (2015). *Analisa Pengaruh Desain Komunikasi Visual Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Djarum Black Mild (Studi Pada Konsumen Rokok di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Master Program in Communication Science).
- Damaledo, Y. D. (2020). Indonesia Negara Kedua Terbanyak yang Putar Musik K-Pop di Spotif. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/indonesia-negara-kedua-terbanyak-yang-putar-musik-k-pop-di-spotify-eA2n>
- Dartiningih, B. E. (2016). *Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian. Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, 129.
- Data Industri Research. (n.d). dataindustri.com. Diakses pada 20 Agustus 2024. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

- Dunn, S. W. Dan Barban. 1996. *Advertising: it's Role in Modern Marketing*. Chicago: Dryden.
- Dwiyono, P. (2018). *Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram@ Dailymanly)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Eaton, John.. 2006. *E-Word-of-Mouth-Marketing*. University of Arizona.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fachlya, S. (2022). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Fandom ARMY Di Masa Dewasa Awal. Univeristas Bosowa.
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281– 290.
- Faradina, N. F. (2023). *Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Makanan Korea Halal: Studi pada Muslim di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Feriandy, H. (2020). *Pembangunan Aplikasi Survei Politik Berbasis Android Pada Lembaga Data Nusa* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Gilson, Christopher. C., & Berkman, Harold. W. (1980). *Adversiting Concepts and Strategies*. CiNii Books
- Ivancevich, John M et all. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Jilid 1 Edisi ketujuh, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Jacqueline, J., & Kusniadji, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee. *Prologia*, 2(2), 363–370.
- Jaiz, M (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu) 15.
- Janna, N. M. (2020). *Variabel dan skala pengukuran statistik*.
- Javier, F. (2021). Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. *Tempo.Co*. <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*. Erlangga, Jakarta.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu SelulerTelkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi. *Nixia Gamer*””, *Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang*.
- Kotler & Amstrong G. 2004. *Dasar- dasar pemasaran*. Edisi 9, Jakarta: PT. Index.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Krisyanto, R. (2006). *Riset Komunikasi*, kencana.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316-324.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Jilid Satu*. Ahli Bahasa David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat
- Maulana, T. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Shopee Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa MAN 1 Majalengka. *JIKA*.
- Meilyana, E. (2018). AISAS model. Binus Business Review. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Kencana Prenadamedia Group.
- Permana, W. S. (2020). Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola. *JURNAL EKBIS*, 21(1), 91-96.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Putri, I., Liany, F., & Nuraeni, R. (2019). *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. *ProTVF*, 3(1), 68–80.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia
- Retnasari, D. (2021). *Instagram sebagai Media Promosi pada Mata Kuliah Produksi Busana Konveksi*. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457-478.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 254-261.
- Saputra, M. (2010). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Sekolah Gratis Versi Cut Mini di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat Desa Banguntapan pada Pemerintah. UAJY. (SETIADI & Nugraheni, 2017)
- Setiadi, B., & Nugraheni, R. (2017). *Pelatihan Karyawan yang Dilaksanakan pada PT. Dua Kelinci Pati Provinsi Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, Sekolah Vokasi).

- Setiawan, S. R. D. (2014, 11 Juni). Ini 5 Persaingan Bisnis yang Melegenda. *Kompas.com*.
<https://money.kompas.com/read/2014/06/11/1239273/Ini.5.Persaingan.Bisnis.yang.Melegenda>
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Statistik, B. (2021). BPS: 270,20 juta Penduduk Indonesia Hasil SP2020.
<https://www.bps.go.id/news/2021/01/21/405/bps--270-20-juta-penduduk-indonesia-hasilsp2020.html>
- Subitmele, S. E. (2022, 21 Desember). Profil PT Dua Kelinci, Perusahaan Bergerak di Bidang Penyedia Makanan. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5159309/profil-pt-dua-kelinci-perusahaan-bergerak-di-bidang-penyedia-makanan?page=6>
- Suciadi, A. L., Indrayani, I. I., & Aritonang, A. I. (2022). Sikap Generasi Y di Surabaya Pada Pesan Iklan Youtube OVO Versi “Pake OVO di Indomaret, Bisa Kakak!” *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Sugiyama, Kataro, Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBooks. Thurau, **Gwinner**, Walsh, dan Gremer.
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Supriadi, I. (2020). *Metode riset akuntansi*. Deepublish.
- Suryawan, I. N., & Salsabilla, A. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 137–146.
- Syadsa, Z. F. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklakn Nu Green Tea “Nu Green Tea, Nu Green Tea Terenak Kata NCT 127 #FixEnak” di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Mizone di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6).
- Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). The influence of NCT Dream as brand ambassador on brand image of Lemonilo instant noodle product through young generation. *Medium*, 10(2), 67-80.
- Wahab, A., Syahid, A., & Junaedi, J. (2021). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, 2(1), 40-48.

- Wells, William, Sandra Moriarty & John Burnett. *Advertising Principles & Practice 7th Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006)
- Wibowo, H. S. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Pictorial Warning Rokok pada Kemasan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Wicaksono, W. (2021). Special Content: Fenomena Korean Wave, Demam yang Belum Akan Reda. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/news/read/4552209/special-content-fenomena-korean-wave-demam-yang-belum-akan-reda>
- Widyatama, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, jakarta: Erlangga
- Wiryanto (2000). *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo), 9.
- Zahro, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian TosTos pada Followers Instagram NCTZEN Blitar. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Balitar, Blitar)
- Zakaria, I. (2023, Juni 10). 3 Merek Lokal yang Pernah Kerja Sama dengan NCT DREAM, Laris Manis. *Idntimes.com*. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/siti-anisah-2/merek-lokal-yang-pernah-kerja-sama-dengan-nct-dream-c1c2?page=all>
- Zan Pieter Herri dan Namora Lumongga. *Pengantar Psikologi untuk Kebidanan*. Jakarta: PranadaMedia Group, 2010.
- Zarrela, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : PT.Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH TERPAAN IKLAN TOSTOS VERSI NCT DREAM DI INSTAGRAM DAN SIKAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM TOSTOS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perkenalkan, nama saya Aretha Elizabeth mahasiswi tingkat akhir program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang dalam proses untuk menyelesaikan tugas akhir di jenjang perkuliahan S1 mengenai "Pengaruh Terpaan Iklan TosTos Versi NCT DREAM di Instagram Terhadap Sikap dan Keputusan Pembelian pada Followers Akun Instagram TosTos". Maka dari itu, saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi beberapa pertanyaan singkat berikut. Atas kesediaan Anda mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Pada Juni 2023, TosTos tortilla chips yang merupakan snack keripik jagung merilis iklan baru dengan menggandeng boygroup asal Korea Selatan yaitu NCT DREAM. Iklan ini diunggah diberbagai media, salah satunya media sosial Instagram milik TosTos (@tostosid). Berikut adalah iklan TosTos Versi NCT DREAM yang diunggah di media Instagram @tostosid

Apakah anda mengikuti akun Instagram @tostosid? : Ya/Tidak

Identitas Responden

1. Nama Lengkap : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Umur : <17 tahun/ 18-25 tahun/ 26-30 tahun/ >31 tahun
4. Pendidikan Terakhir : _____
5. Pekerjaan : _____

Variabel Terpaan iklan

NO	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		1-2 kali	3-4 kali	5-6 kali	7-8 kali	>9kali
	Frekuensi					
1	Saya melihat iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram selama 1 minggu sebanyak					
2	Saya mendengar musik backsound musik iklan TosTos di Instagram selama 1 minggu sebanyak					
		Sangat Jarang	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu
3	Saya melihat iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram					
4	Saya mendengar musik backsound musik iklan TosTos di Instagram					
	Durasi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

5	Saya melihat iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram dari awal sampai akhir					
6	Saya mendengarkan backsound musik iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram dari awal sampai akhir					
	Intensitas	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
7	Saya memperhatikan adegan-adegan NCT DREAM dalam iklan TosTos versi NCT DREAM					
8	Iklan TosTos versi NCT DREAM menggunakan bahasa yang mudah dimengerti					

Variabel Sikap

Vi	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
-----------	-------------------	----------	----------	----------	----------	----------

	Sikap	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
9	Saya tertarik dengan produk TosTos Versi NCT DREAM					
10	TosTos memiliki variasi rasa yang beragam					
11	TosTos memiliki warna kemasan yang menarik					
12	NCT DREAM yang memegang produk TosTos dalam iklan TosTos menarik perhatian saya					
13	Iklan TosTos yang menunjukkan NCT DREAM berbahasa Indonesia menarik perhatian saya					
14	Iklan TosTos menggunakan musik yang ceria					
15	Hadiah <i>photocard</i> member NCT DREAM yang terdapat pada produk TosTos menarik perhatian saya					
16	Jenis huruf yang digunakan dalam iklan TosTos mempermudah saya untuk					

	membaca informasi yang disampaikan					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

Variabel Keputusan pembelian

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
	Pilihan Produk	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
17	TosTos memiliki harga yang terjangkau					
18	TosTos memiliki pilihan rasa yang beragam					
	Pilihan Merek	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
19	TosTos merupakan merek tortilla chips yang terpercaya					
20	TosTos mudah didapatkan					
	Pilihan Penyalur	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
21	Pembelian TosTos dapat dilakukan di toko (<i>offline</i>)					
22	Pembelian TosTos dapat dilakukan melalui <i>online</i>					

	Waktu Pembelian	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
23	Saya langsung melakukan pembelian setelah mendapat informasi mengenai TosTos					
24	Saya tidak langsung melakukan pembelian / menunda pembelian produk TosTos					

Lampiran 2 Output SPSS Uji Validitas

Variabel Terpaan iklan

		Correlations								
		X.P1	X.P2	X.P3	X.P4	X.P5	X.P6	X.P7	X.P8	Total_X
X.P1	Pearson Correlation	1	.842**	.441**	.388**	.152	.210*	.058	.053	.577**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.131	.036	.563	.603	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.P2	Pearson Correlation	.842**	1	.558**	.497**	.213*	.265**	.139	.059	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.034	.008	.169	.563	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.P3	Pearson Correlation	.441**	.558**	1	.679**	.384**	.401**	.382**	.081	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.424	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.P4	Pearson Correlation	.388**	.497**	.679**	1	.207*	.418**	.304**	.002	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.039	.000	.002	.986	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.P5	Pearson Correlation	.152	.213*	.384**	.207*	1	.837**	.630**	.363**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.131	.034	.000	.039		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.P6	Pearson Correlation	.210*	.265**	.401**	.418**	.837**	1	.653**	.372**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.036	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.P7	Pearson Correlation	.058	.139	.382**	.304**	.630**	.653**	1	.324**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.563	.169	.000	.002	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.P8	Pearson Correlation	.053	.059	.081	.002	.363**	.372**	.324**	1	.394**
	Sig. (2-tailed)	.603	.563	.424	.986	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X	Pearson Correlation	.577**	.657**	.733**	.655**	.749**	.814**	.683**	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Sikap

Correlations

		Y1.P1	Y1.P2	Y1.P3	Y1.P4	Y1.P5	Y1.P6	Y1.P7	Y1.P8	Total_Y1
Y1.P1	Pearson Correlation	1	.380**	.283**	.566**	.644**	.239*	.494**	.414**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.017	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.P2	Pearson Correlation	.380**	1	.586**	.261**	.330**	.445**	.123	.520**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.001	.000	.223	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.P3	Pearson Correlation	.283**	.586**	1	.124	.188	.517**	.171	.650**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.219	.061	.000	.088	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.P4	Pearson Correlation	.566**	.261**	.124	1	.600**	.297**	.520**	.312**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.219		.000	.003	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.P5	Pearson Correlation	.644**	.330**	.188	.600**	1	.228*	.464**	.350**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.061	.000		.022	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.P6	Pearson Correlation	.239*	.445**	.517**	.297**	.228*	1	.264**	.620**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.003	.022		.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.P7	Pearson Correlation	.494**	.123	.171	.520**	.464**	.264**	1	.325**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.223	.088	.000	.000	.008		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.P8	Pearson Correlation	.414**	.520**	.650**	.312**	.350**	.620**	.325**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y1	Pearson Correlation	.735**	.676**	.656**	.661**	.690**	.666**	.606**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Keputusan pembelian

Correlations

		Y2.P1	Y2.P2	Y2.P3	Y2.P4	Y2.P5	Y2.P6	Y2.P7	Y2.P8	Total_Y2
Y2.P1	Pearson Correlation	1	.352**	.383**	.342**	.255*	.133	.294**	.173	.570**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.011	.187	.003	.084	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.P2	Pearson Correlation	.352**	1	.521**	.391**	.377**	.324**	.308**	.256*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.P3	Pearson Correlation	.383**	.521**	1	.465**	.310**	.406**	.467**	.222*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.P4	Pearson Correlation	.342**	.391**	.465**	1	.508**	.463**	.226*	.184	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.024	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.P5	Pearson Correlation	.255*	.377**	.310**	.508**	1	.691**	.234*	.138	.633**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.002	.000		.000	.019	.170	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.P6	Pearson Correlation	.133	.324**	.406**	.463**	.691**	1	.259**	.087	.615**
	Sig. (2-tailed)	.187	.001	.000	.000	.000		.009	.391	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.P7	Pearson Correlation	.294**	.308**	.467**	.226*	.234*	.259**	1	.068	.617**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.024	.019	.009		.504	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.P8	Pearson Correlation	.173	.256*	.222*	.184	.138	.087	.068	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.084	.010	.026	.067	.170	.391	.504		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y2	Pearson Correlation	.570**	.679**	.740**	.660**	.633**	.615**	.617**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 2 Output Uji Reliabilitas

Variabel Terpaan iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

Variabel Sikap

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	8

Variabel Keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

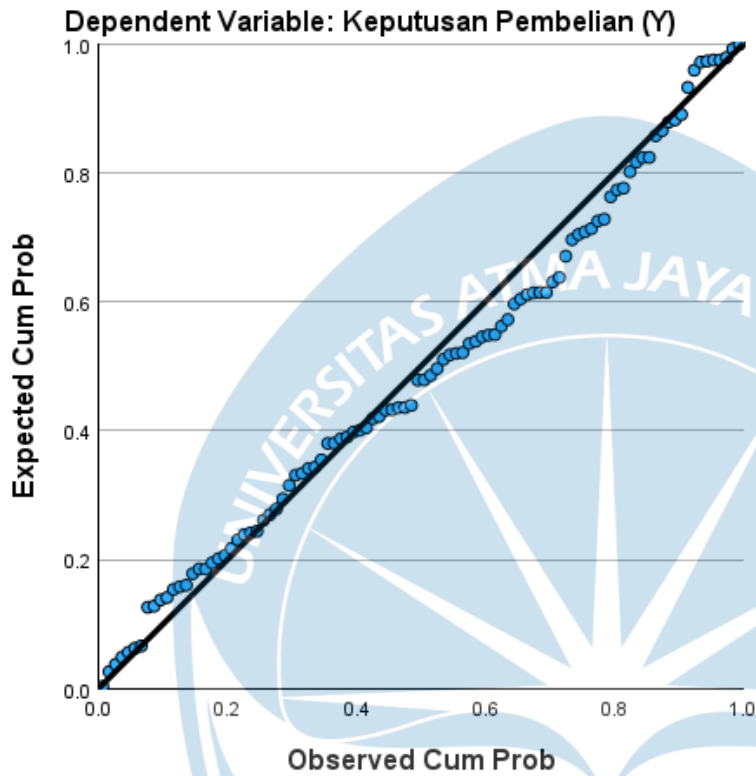
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	8

Lampiran 3 Output Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda
Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



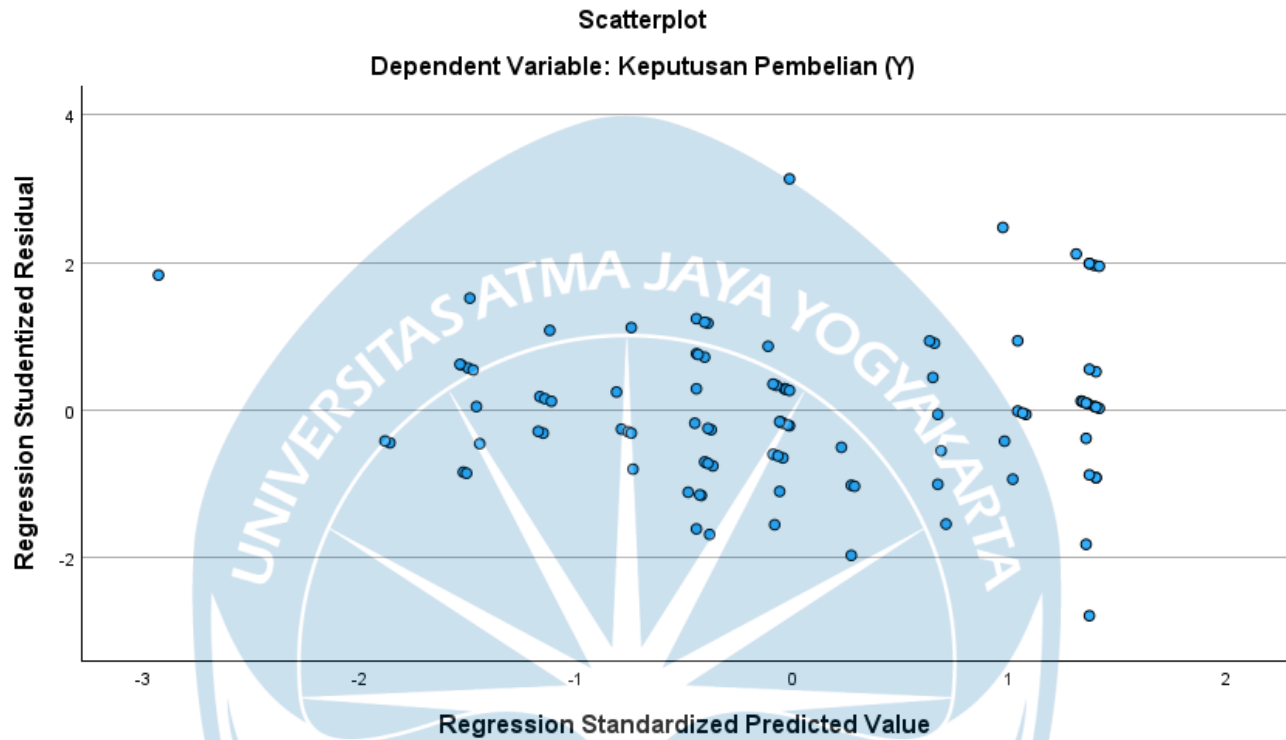
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.623	2.788		.223	.824		
	Terpaan Iklan (X1)	.019	.055	.025	.340	.734	.802	1.247
	Sikap (X2)	.867	.086	.747	10.102	.000	.802	1.247

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.575	.566	2.129	1.974

a. Predictors: (Constant), Sikap (X2), Terpaan Iklan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 4 Output Uji Korelasi dan Uji Regresi

Output Uji Korelasi

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Terpaan Iklan (X1)	Sikap (X2)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.358	.758
	Terpaan Iklan (X1)	.358	1.000	.445
	Sikap (X2)	.758	.445	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	.000	.000
	Terpaan Iklan (X1)	.000	.	.000
	Sikap (X2)	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	100	100	100
	Terpaan Iklan (X1)	100	100	100
	Sikap (X2)	100	100	100

Output Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.623	2.788
	Terpaan Iklan (X1)	.019	.055
	Sikap (X2)	.867	.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	28.692	1.538		18.654	.000
	Terpaan Iklan	.284	.058	.445	4.921	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.190	2.506

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.643	2.775			
	Sikap	.880	.077			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.570	2.120

a. Predictors: (Constant), Sikap

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595.064	2	297.532	65.615	.000 ^b
	Residual	439.846	97	4.534		
	Total	1034.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Sikap (X2), Terpaan Iklan (X1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.575	.566	2.129	1.974

a. Predictors: (Constant), Sikap, Terpaan Iklan (X1)

Lampiran 6 Hasil Turnitin

