

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen. Kemudian menguji pengaruh niat beli konsumen terhadap pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai variabel pesan iklan adalah tinggi karena memiliki nilai rata-rata sebesar 3,2736, untuk variabel pengenalan merek memiliki nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,0450, untuk variabel keyakinan konsumen memiliki nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,0967, untuk variabel sikap konsumen memiliki nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,0236, untuk variabel niat beli memiliki nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,7736 dan untuk variabel pembelian memiliki nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,3300.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen secara simultan terhadap niat beli konsumen. Hal ini diunjukkan oleh F hitung yang dihasilkan sebesar 6,270, lebih besar dari F tabel pada taraf nyata 95% $df_1=4$ dan $df_2=115$ ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 2,45. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ade Gunawan (2003) yang menemukan dimensi pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen terhadap niat beli

konsumen. Nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh Adjusted R² = 0.409. Hal ini berarti perubahan variabel niat beli konsumen dijelaskan oleh variabel Sikap Konsumen, Pesan Iklan, Keyakinan Konsumen dan Pengenalan Merek sebesar 40,9%. Variabel lain yang menjelaskan variabel niat beli adalah sebesar 59,1%.

3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen secara parsial terhadap niat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ade Gunawan (2003) yang menemukan dimensi pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel keyakinan konsumen.
4. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari niat beli terhadap pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ade Gunawan (2003) yang menemukan niat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh Adjusted R² = 0.411. Hal ini berarti perubahan variabel pembelian dijelaskan oleh variabel niat beli (NB) sebesar 41,1%. Variabel lain yang menjelaskan variabel pembelian adalah sebesar 58,9%. Niat beli konsumen terhadap produk minyak goreng Tropical terbentuk dari dimensi iklan yang dalam diri konsumen akan menciptakan *positif sense*. Hal ini membentuk keinginan konsumen yang besar untuk melakukan pembelian. Selain itu, *positif sense* dan niat beli konsumen akan membentuk suatu sikap, perilaku, dan kognisi dalam diri konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini akan mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian, sehingga niat beli berdampak pada keputusan pembelian

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh produsen periklanan dalam mempertimbangkan strategi dalam bersaing melalui variabel-variabel model keputusan pembelian. Dengan demikian melalui keyakinan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui iklan yang digunakan. Penggunaan tema-tema tertentu dalam periklanan hendaknya memperhatikan segmen audiens sasaran sebagai salah satu faktor krusial yang menentukan efektivitas penggunaan tema tersebut. Pemasar hendaknya memperhatikan implikasi dimensi-dimensi perhatian, pemahaman, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat pembelian audiens sasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas iklan akan optimal jika kelima dimensi tersebut ditanggapi secara positif oleh audiens sasaran.

Dalam konteks penggunaan tema dalam periklanan, pemasar harus dapat menyelaraskan tema-tema yang digunakannya dengan kelima dimensi efektivitas tersebut dan mengeliminasi terjadinya konflik yang dapat ditimbulkan antar masing-masing dimensi. Meskipun keempat dimensi efektivitas iklan yaitu perhatian, pemahaman, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, namun niat pembelian konsumen terutama dipicu oleh sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

Pencapaian tingkat perhatian dan pemahaman suatu iklan yang tinggi tidak cukup menjadi pemicu (*driver*) niat pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan, bahkan dapat terjadi "*trade-off*" antara tingkat perhatian dan pemahaman kognitif dengan niat pembelian sebagai dampak penggunaan tema-tema dalam iklan tersebut.

Penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan dalam penelitian ini berupa persepsi responden tergantung pada pemahaman butir pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi responden dengan pengukuran yang bersifat *self reported* sehingga kemungkinan terjadi *leniency bias*. Lokasi penelitian penelitian dibatasi hanya pada kawasan perumahan Tambak Mas di Yogyakarta barat sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi.

Kelemahan dari penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan survei melalui kuesioner tanpa dilengkapi dengan metode pengumpulan data lainnya untuk keakuratan data yang diteliti seperti wawancara.

Peneliti memberikan saran agar metode pengumpulan data selanjutnya dapat dilengkapi dengan metode lainnya seperti wawancara agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan menghindari perbedaan persepsi responden dengan pengukuran. Penelitian selanjutnya dapat juga mengembangkan perspektif yang diteliti lebih luas lagi misalnya berdasarkan pada perbedaan pendapatan, usia dan pendidikan. Penggunaan tema iklan dapat dimodifikasi sesuai segmentasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri (2003), *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows*, Yogyakarta: J&J Learning.
- Assael, Henry (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Wadsworth, Inc.
- Belch, George E. and Michael A. Belch (2001), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Fifth Edition, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Bernard, Cheter I. (1982). *Fungsi Eksekutif*, Edisi ketigapuluh, LPPM dan Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta
- Bovee, Covetland L., John V. Thill, George P. Dovel, Marian Burk Wood (1995), *Advertising Excellent*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Cooper, D.R. & Emory, C.W, 2000, *Business Research Methods*, Fifth Edition, Chicago: Rhichard D. Irwin, Inc.
- Gunawan, Ade. (2003). *Analisis Consumer Decision Model Untuk Pengukuran Efektivitas Periklanan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 3 No.1 April 2003, hal 1 – 14.
- Howard, John A. (1998). *Consumer Behavior in Marketing Stretegy*, Prentice Hall,Inc, Engelwood Cliffs.
- Kompas [Jakarta], 15 Juni 2004.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*. Elevent Edition, Prentice Hall.
- Pasternack, Edward T. (1996). *Retail Advertising Effectiveness*. Direct Marketing, May 1996, p 36 – 39.
- Purnama, Lingga (2001). *Strategy Marketing Plan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk (2004), *Consumer Behavior*, Eighth Edition, New York: Prentice Hall, Inc.
- Severn, Jessica, George E. Belch, and Michael A. Belch (1990), "The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness", *Journal of Advertising*, Volume 19, Number 1, pp.14-22.

Simatupang, David S. (2004a), "Animasi Marketing: Apakah Daya Tarik Sex itu Menjual?", *Marketing*, Nomor 02/IV/Februari, pp.26-27.

Sugiyono, 2001, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo (1999). *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, penerbit Liberty, Yogyakarta.

Velasquez, Manuel G. (2002), *Business Ethics: Concepts and Cases*, Fifth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.





LAMPIRAN

Kuesioner Respon Iklan Dengan Model Keputusan Konsumen

Petunjuk : Anda diminta untuk memberikan pernyataan mengenai Iklan Minyak Goreng Tropical dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom penilaian yang telah tersedia.

Keterangan :

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Sebelum mengisi daftar pertanyaan utama, Anda dimohon mengisi data responden yang penting untuk penelitian ini, setiap data dan jawaban yang Anda berikan akan dirahasiakan.

I. Karakteristik Responden

1. Apakah Anda pernah menyaksikan Iklan Minyak Goreng Tropical dan membeli Minyak Goreng Tropical?

Ya Tidak

2. Tingkat penghasilan keluarga per bulan :

< 500.000 1.010.000-1.500.000 > 2 juta
 500.000-1.000.000 1.510.000-2.000.000

3. Usia Anda :

< 25 tahun 31-35 tahun > 40 tahun
 25-30 tahun 36-40 tahun

II. Model Keputusan Konsumen

A. Pesan Iklan

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan memberitahu saya bahwa Minyak Goreng Tropical dapat diandalkan					
2.	Saya mudah mengingat Minyak Goreng Tropical.					
3.	Fungsi Minyak Goreng Tropical telah disampaikan lewat iklan.					
4.	Pesan yang disampaikan iklan Minyak Goreng Tropical mudah dimengerti					
5.	Iklan yang disampaikan Minyak Goreng Tropical memberi saya informasi bahwa Minyak Goreng Tropical sesuai yang saya inginkan.					
6.	Pesan iklan Minyak Goreng Tropical memberitahu saya bahwa Minyak Goreng Tropical lebih unggul dibanding produk lainnya.					

B. Pengenalan Merek

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek Minyak Goreng Tropical dapat dipercaya					
2.	Merek Minyak Goreng Tropical tidak akan mengecewakan.					
3.	Merek Minyak Goreng Tropical mudah diingat.					
4.	Saya familiar dengan merek Minyak Goreng Tropical					
5.	Saya berpendapat positif terhadap merek Minyak Goreng Tropical.					

C. Keyakinan Konsumen

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya Minyak Goreng Tropical sesuai dengan fungsi yang diiklankan					
2.	Saya yakin Minyak Goreng Tropical lebih unggul dari produk lainnya					
3.	Saya percaya Minyak Goreng Tropical dapat diandalkan					
4.	Saya percaya Minyak Goreng Tropical memiliki kualitas yang dapat dipercaya					
5.	Saya yakin karakteristik Minyak Goreng Tropical sesuai dengan yang saya inginkan					

D. Sikap Konsumen

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa membutuhkan Minyak Goreng Tropical					
2.	Minyak Goreng Tropical merupakan produk pilihan utama saya					
3.	Saya merasa yakin Minyak Goreng Tropical merupakan produk yang baik					
4.	Saya lebih mempercayai Minyak Goreng Tropical dibandingkan produk lainnya					
5.	Saya menyukai merek Minyak Goreng Tropical					
6.	Saya ingin mencoba menggunakan Minyak Goreng Tropical.					

E. Niat Beli

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Besar kemungkinan saya akan membeli Minyak Goreng Tropical					
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli Minyak Goreng Tropical					
3.	Saya berkeinginan untuk membeli Minyak Goreng Tropical					
4.	Di masa mendatang saya akan menggunakan Minyak Goreng Tropical					
5.	Saya merencanakan untuk membeli Minyak Goreng Tropical					
6.	Apabila saya membutuhkan produk minyak goreng, saya akan memilih Minyak Goreng Tropical					

F. Pembelian

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan Minyak Goreng Tropical bila membutuhkannya					
2.	Minyak Goreng Tropical telah menjadi pilihan saya atau keluarga					
3.	Bila membeli Minyak Goreng, saya menjatuhkan pilihan pada Minyak Goreng Tropical					
4.	Saya telah membeli Minyak Goreng Tropical					
5.	Saya akan melakukan pembelian ulang Minyak Goreng Tropical					

servi

Tabulasi Data Responden

Resp	Pesan Iklan			Pengenalan Merek			Keyakinan Konsumen			Sikap Konsumen			Niat Beli			Pembelian													
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5							
1	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4				
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2	3	3	2	4	2	4	4	4			
3	2	2	3	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	3	3	3	2	3			
4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4		
5	3	3	3	3	1	4	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	2	4	2	3	4	4	2	2	2	3	3		
6	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	1	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5		
7	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2		
8	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	2	4	5		
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	5	3	4	2	4	4	
10	3	3	3	3	2	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
11	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	2	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	
12	4	4	3	2	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	
13	2	3	1	3	2	3	3	5	4	5	3	2	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
14	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	3	4
15	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2
16	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4
17	3	2	3	3	2	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
18	4	4	2	2	3	4	4	5	3	3	3	2	4	5	2	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3
19	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2
20	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	2	3	2	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
22	4	4	3	4	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4
23	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
24	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3	3	3	3
25	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	5	4	2	2	2	2	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3

Lanjutan Tabulasi Data Responden

Resp	Pesan Iklan					Pengenalan Merek					Keyakinan Konsumen					Sikap Konsumen					Niat Beli					Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
26	2	2	4	3	1	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3			
27	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4			
28	3	2	4	2	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	2	2			
29	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3		
30	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	2	4	3	2	2	2	2		
31	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	5	2	2	2	2	4	4	5	4	4	3	4	3	2	2	2	2		
32	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4		
33	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
34	2	2	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4		
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
36	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	2	1	1	1		
37	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	2	5	2	3	2	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
38	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5		
39	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5		
40	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3		
41	3	3	3	2	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
42	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
43	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
44	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
45	3	3	1	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
47	4	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
48	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
49	4	4	3	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
50	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	4	4	4	4		

Lanjutan Tabulasi Data Responden

Resp	Pesan Iklan					Pengenalan Merek					Keyakinan Konsumen					Sikap Konsumen					Niat Beli					Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	
76	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	3	2	3	2	2	2			
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	1	3	3	1	3	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4		
78	2	2	3	4	2	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4		
79	3	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2		
80	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	1	3	3	1	3	3	2	4	4	4	3	3	3		
81	2	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3		
82	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	1	2	2	2		
83	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
84	4	4	3	3	1	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	
85	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
86	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	
87	4	3	3	3	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
88	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
89	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2	2	2	2	2	
90	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	4	3	2	3	2	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
92	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4
93	3	2	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	2	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
97	3	2	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
98	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
100	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Tabulasi Data Responden

Resp	Pesan Iklan						Pengenalan Merek						Keyakinan Konsumen						Sikap Konsumen						Niat Beli						Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
101	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
102	2	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
103	4	4	3	3	1	3	1	4	3	3	2	1	4	3	3	2	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	
104	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
105	3	4	2	4	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
106	3	1	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3
107	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
108	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	3	5	5	5	4	4	3	3
109	3	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	5	3	4	4	4	5	
110	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
111	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
112	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
113	4	2	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
114	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	2	4	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
116	4	3	3	4	1	3	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	1	3	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	2	2	3	3	3	3	5	3	2	2	3	5	3	4	2	3	3	4	4	3	2	5	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
120	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PI1	16.2333	7.5922	.6577	.7181
PI2	16.4333	8.1636	.4699	.7641
PI3	16.3167	7.7644	.6274	.7263
PI4	16.3250	8.5069	.4437	.7691
PI5	16.5917	7.3529	.5292	.7532
PI6	16.3083	8.3999	.4785	.7613

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 6

Alpha = .7820

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PM1	16.2167	6.9779	.4596	.7730
PM2	16.0500	7.2748	.4634	.7686
PM3	16.3417	6.5461	.6791	.7007
PM4	16.1750	5.8431	.7124	.6808
PM5	16.1167	7.1964	.4823	.7629

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .7806

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KK1	16.4500	8.0311	.5036	.8097
KK2	16.2750	8.7389	.4374	.8238
KK3	16.4333	7.4913	.7087	.7478
KK4	16.4500	6.6866	.7950	.7144
KK5	16.3250	7.9355	.5963	.7809

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .8147

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SK1	20.1167	12.4401	.3450	.7869
SK2	20.1917	11.4504	.5295	.7439
SK3	20.0583	10.7277	.6425	.7152
SK4	20.1250	10.1775	.6758	.7036
SK5	20.1333	12.5871	.3205	.7924
SK6	20.0833	10.3627	.6548	.7100

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 6

Alpha = .7781

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NB1	18.8083	25.0302	.7860	.9397
NB2	18.9000	23.2672	.8211	.9353
NB3	18.9250	22.4397	.8656	.9300
NB4	18.7833	24.7426	.8119	.9369
NB5	18.9083	22.7898	.8373	.9335
NB6	18.8833	22.6922	.8815	.9278

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 6

Alpha = .9444

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PB1	13.2750	8.4027	.5882	.8442
PB2	13.4333	8.7686	.5021	.8649
PB3	13.3917	7.9546	.6817	.8207
PB4	13.2750	7.3439	.7957	.7890
PB5	13.2250	7.4195	.7808	.7933

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .8544

Correlations

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	TOTPI
PI1	Pearson Correlation	1.000	.616**	.461**	.387**	.384**	.423**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
PI2	Pearson Correlation	.616**	1.000	.259**	.252**	.292**	.277**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.005	.001	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
PI3	Pearson Correlation	.461**	.259**	1.000	.382**	.525**	.542**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
PI4	Pearson Correlation	.387**	.252**	.382**	1.000	.381**	.189*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.039	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
PI5	Pearson Correlation	.384**	.292**	.525**	.381**	1.000	.300**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
PI6	Pearson Correlation	.423**	.277**	.542**	.189*	.300**	1.000	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.039	.001		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTPI	Pearson Correlation	.780**	.649**	.756**	.615**	.720**	.641**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	TOTPM
PM1	Pearson Correlation	1.000	.366**	.365**	.387**	.299**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PM2	Pearson Correlation	.366**	1.000	.356**	.427**	.267**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PM3	Pearson Correlation	.365**	.356**	1.000	.780**	.444**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PM4	Pearson Correlation	.387**	.427**	.780**	1.000	.462**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PM5	Pearson Correlation	.299**	.267**	.444**	.462**	1.000	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTPM	Pearson Correlation	.672**	.656**	.805**	.844**	.670**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Correlations

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	TOTKK
KK1	Pearson Correlation	1.000	.352**	.408**	.449**	.393**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KK2	Pearson Correlation	.352**	1.000	.309**	.425**	.323**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KK3	Pearson Correlation	.408**	.309**	1.000	.867**	.524**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KK4	Pearson Correlation	.449**	.425**	.867**	1.000	.602**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KK5	Pearson Correlation	.393**	.323**	.524**	.602**	1.000	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTKK	Pearson Correlation	.696**	.626**	.824**	.888**	.748**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Correlations

Correlations

		SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	SK6	TOTSK
SK1	Pearson Correlatio	1.000	.209*	.219*	.357**	.175	.297**	.544*
	Sig. (2-tailed)		.022	.016	.000	.057	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SK2	Pearson Correlatio	.209*	1.000	.308**	.391**	.524**	.426**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.022		.001	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SK3	Pearson Correlatio	.219*	.308**	1.000	.696**	.259**	.675**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001		.000	.004	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SK4	Pearson Correlatio	.357**	.391**	.696**	1.000	.134	.689**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.145	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SK5	Pearson Correlatio	.175	.524**	.259**	.134	1.000	.117	.524**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.004	.145		.203	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SK6	Pearson Correlatio	.297**	.426**	.675**	.689**	.117	1.000	.787**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.203		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTSK	Pearson Correlatio	.544**	.686**	.772**	.803**	.524**	.787**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	TOTNB
NB1	Pearson Correlation	1.000	.623**	.691**	.905**	.639**	.709**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
NB2	Pearson Correlation	.623**	1.000	.719**	.616**	.946**	.729**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
NB3	Pearson Correlation	.691**	.719**	1.000	.750**	.730**	.935**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
NB4	Pearson Correlation	.905**	.616**	.750**	1.000	.640**	.755**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
NB5	Pearson Correlation	.639**	.946**	.730**	.640**	1.000	.749**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
NB6	Pearson Correlation	.709**	.729**	.935**	.755**	.749**	1.000	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTNB	Pearson Correlation	.845**	.879**	.912**	.865**	.892**	.921**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

Correlations

Correlations

		PB1	PB2	PB3	PB4	PB5	TOTPB
PB1	Pearson Correlation	1.000	.386**	.564**	.485**	.506**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PB2	Pearson Correlation	.386**	1.000	.448**	.464**	.396**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PB3	Pearson Correlation	.564**	.448**	1.000	.588**	.595**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PB4	Pearson Correlation	.485**	.464**	.588**	1.000	.939**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PB5	Pearson Correlation	.506**	.396**	.595**	.939**	1.000	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTPB	Pearson Correlation	.737**	.674**	.804**	.881**	.871**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	120	120	120	120	120	120

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

Correlations Antar variabel

Correlations

		Pesan Iklan	Pengenalan merek	Keyakinan Konsumen	Sikap Konsumen	Niat Beli	Pembelian
Pesan Iklan	Pearson Correlation	1	.478	.311	.410	.182*	.108
	Sig. (2-tailed)	.	.040	.022	.029	.046	.024
	N	120	120	120	120	120	120
Pengenalan merek	Pearson Correlation	.478	1	.963**	.585**	.621	.358
	Sig. (2-tailed)	.040	.	.000	.000	.005	.014
	N	120	120	120	120	120	120
Keyakinan Konsumen	Pearson Correlation	.311	.963**	1	.572**	.414	.484
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.	.000	.031	.036
	N	120	120	120	120	120	120
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	.410	.585**	.572**	1	.306	.259
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.	.040	.017
	N	120	120	120	120	120	120
Niat Beli	Pearson Correlation	.182*	.621	.414	.306	1	.386
	Sig. (2-tailed)	.046	.005	.031	.040	.	.031
	N	120	120	120	120	120	120
Pembelian	Pearson Correlation	.108	.358	.484	.259	.386	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.039	.036	.017	.031	.
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTSK, TOTPI, TOTKK ^a , TOTPM		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTNB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.568 ^a	.423	.409	5.7583	1.270	4	115	.286

a. Predictors: (Constant), TOTSK, TOTPI, TOTKK, TOTPM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.444	4	42.111	6.270	.029 ^a
	Residual	3813.147	115	33.158		
	Total	3981.592	119			

a. Predictors: (Constant), TOTSK, TOTPI, TOTKK, TOTPM

b. Dependent Variable: TOTNB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.477	4.721		5.820	.000
	TOTPI	.307	.162	.176	5.902	.043
	TOTPM	.388	.628	.212	5.618	.038
	TOTKK	.459	.578	.271	3.795	.043
	TOTSK	.115	.165	.078	3.692	.049

a. Dependent Variable: TOTNB

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTNB ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTPB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.486 ^a	.492	.411	3.4491	2.312	1	118	.131

a. Predictors: (Constant), TOTNB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.509	1	27.509	7.312	.031 ^a
	Residual	1403.791	118	11.897		
	Total	1431.300	119			

a. Predictors: (Constant), TOTNB

b. Dependent Variable: TOTPB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.768	1.277		11.564	.000
	TOTNB	.831	.055	.139	4.521	.013

a. Dependent Variable: TOTPB

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTPI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTNB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.182 ^a	.033	.025	5.7113

a. Predictors: (Constant), TOTPI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.607	1	132.607	4.065	.046 ^a
	Residual	3848.985	118	32.619		
	Total	3981.592	119			

a. Predictors: (Constant), TOTPI

b. Dependent Variable: TOTNB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.897	3.146		9.186	.000
	TOTPI	.318	.158	.182	2.016	.046

a. Dependent Variable: TOTNB

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTPM	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTNB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.016 ^a	.063	.082	5.8080

a. Predictors: (Constant), TOTPM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.046	1	1.046	5.031	.022 ^a
	Residual	3980.546	118	33.733		
	Total	3981.592	119			

a. Predictors: (Constant), TOTPM

b. Dependent Variable: TOTNB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.241	3.442		6.752	.000
	TOTPM	.296	.168	.162	3.176	.005

a. Dependent Variable: TOTNB

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTKK ^b		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTNB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.041 ^a	.072	.067	5.8038

a. Predictors: (Constant), TOTKK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.839	1	6.839	9.203	.031 ^a
	Residual	3974.753	118	33.684		
	Total	3981.592	119			

a. Predictors: (Constant), TOTKK

b. Dependent Variable: TOTNB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.083	3.241		7.429	.000
	TOTKK	.703	.156	.414	5.451	.031

a. Dependent Variable: TOTNB

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTSK ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTNB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.031 ^a	.094	.075	5.8061

a. Predictors: (Constant), TOTSK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.727	1	3.727	6.111	.040 ^a
	Residual	3977.865	118	33.711		
	Total	3981.592	119			

a. Predictors: (Constant), TOTSK

b. Dependent Variable: TOTNB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.559	3.299		6.534	.000
	TOTSK	.449	.135	.031	6.332	.011

a. Dependent Variable: TOTNB

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pesan Iklan	120	1.83	4.00	3.2736	.5525
Pengenalan Merek	120	2.00	5.00	4.0450	.6332
Keyakinan Konsumen	120	2.00	5.00	4.0967	.6816
Sikap Konsumen	120	2.00	5.00	4.0236	.6576
Niat Beli	120	2.00	5.00	3.7736	.9641
Pembelian	120	1.20	4.60	3.3300	.6936
Valid N (listwise)	120				

