

BAB V

PENUTUP

V.1. KESIMPULAN

Dari hasil yang diperoleh pada penelitian penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro ‘Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro’ yang ditinjau dari pengaruh atau dampak komunikasi dengan menggunakan model AIDCA, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden memiliki jenis laki-laki sebanyak 59 orang (59%), mayoritas usia responden adalah diatas 21 tahun yaitu sebanyak 66 orang (66%), mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMU sebanyak 58 orang (58%), dan mayoritas responden memiliki penghasilan / uang saku perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 66 orang (66%).
2. Hasil analisis *One Sample T-Test* dengan test value 3,00 menunjukkan bahwa *mean* atribut *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Conviction* dan *Action* > 3,00. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa bagi konsumen di Yogyakarta, slogan iklan teh botol Sosro ‘Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro’ adalah baik. Dan dari hasil pengujian bisa dilihat bahwa penilaian tertinggi yang diberikan responden terhadap slogan iklan teh botol Sosro ‘Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro’ adalah terhadap atribut *Attention* (4,45). Penilaian tertinggi kedua adalah terhadap *Interest* (4,20). Penilaian

tertinggi ketiga adalah terhadap *Conviction* (3,82), kemudian *Action* (3,68) dan yang terendah adalah *Desire* (3,59).

3. Hasil analisis *Independent Sample T-test* menunjukkan bahwa hanya atribut *Attention* yang memiliki probabilitas $< 0,05$. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat perbedaan penilaian yang diberikan oleh responden terhadap atribut *Attention* berdasarkan perbedaan jenis kelamin responden terhadap slogan iklan teh botol Sosro 'Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro'. Perbandingan nilai *mean*, laki-laki sebesar 4,5480 dan perempuan sebesar 4,3089. Perbedaan nilai *mean* sebesar (0,2391). Banyak faktor yang menyebabkan perbedaan penilaian berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Misalnya saja perbedaan perkembangan psikologi yang berkaitan dengan pertumbuhan fisik yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Contoh lain budaya dan kebiasaan yang berbeda diantara laki-laki dan perempuan. Hal-hal seperti ini memacu cara pandang yang berbeda terhadap suatu masalah, yang dalam penelitian ini adalah penilaian mereka terhadap atribut *Attention*. Atribut lainnya yaitu atribut *Interest*, *Desire*, *Conviction* dan *Action* memiliki probabilitas $> 0,05$. Maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak ada perbedaan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut *Interest*, *Desire*, *Conviction* dan *Action* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.
4. Hasil analisis *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa:
 - a. Analisis berdasarkan tingkat usia responden, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian terhadap atribut AIDCA. Hal ini

karena ditemukan karena dalam atribut *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* dengan signifikansi (α) 0,05 nilai F hitung $<$ F tabel, dengan kata lain H_0 diterima. Sedangkan dalam atribut *Conviction* nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro dalam atribut *Conviction* dilihat dari perbedaan tingkat usia. Hal ini dapat dimaklumi karena tingkat usia mempengaruhi pengalaman seseorang yang didapat dari proses belajar dalam menilai suatu hal dan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek.

- b. Analisa perbedaan tingkat pendidikan terakhir pada atribut, *Desire*, *Conviction* dan *Action* terdapat perbedaan penilaian karena ditemukan bahwa dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf signifikansi (α) 0,05 dimana nilai F hitung $>$ F tabel, dengan kata lain H_0 ditolak. Sedangkan dalam atribut *Attention* dan *Interest* F hitung $<$ F tabel yang berarti H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro dilihat dari perbedaan tingkat pendidikan terakhir. Dari semua atribut AIDCA dengan menggunakan perbandingan F hitung dengan F tabel dan perbandingan probabilitas dengan (α) 0,05 sebagian besar (3 dari 5 atribut) mencerminkan terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan cukup berperan dalam penilaian konsumen

terhadap slogan iklan teh botol Sosro dengan menggunakan atribut AIDCA.

- c. Analisis berdasar penghasilan / uang saku per bulan pada atribut, *Desire, Conviction dan Action* terdapat perbedaan penilaian karena ditemukan bahwa dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf signifikansi (α) 0,05 dimana nilai F hitung $>$ F tabel, dengan kata lain H_0 ditolak. Sedangkan dalam atribut *Attention* dan *Interest* F hitung $<$ F tabel yang berarti H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro dilihat dari perbedaan penghasilan / uang saku perbulan responden. Dari semua atribut AIDCA dengan menggunakan perbandingan F hitung dengan F tabel dan perbandingan probabilitas dengan (α) 0,05 sebagian besar (3 dari 5 atribut) mencerminkan terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan / uang saku per bulan responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah penghasilan / uang saku per bulan cukup berperan dalam penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro dengan menggunakan atribut AIDCA.

V.2. IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari kesimpulan diatas beberapa hal yang dapat dijadikan implikasi manjerial bagi perusahaan PT. Sinar Sosro dan biro iklan nya adalah :

1. Penggunaan slogan iklan teh botol Sosro 'Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro' sudah tepat. Hal ini dapat dilihat dari hasil

penelitian ini dimana konsumen memberikan penilaian baik terhadap slogan tersebut. Sehingga untuk saat ini slogan tersebut tepat dan harus dipertahankan sebagai bahasa komunikasi dari produk teh botol Sosro.

2. Slogan iklan teh botol Sosro 'Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro' telah dapat menyampaikan pesan produk berkaitan dengan perubahan target pasar teh botol Sosro dari remaja menjadi keluarga. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan menggunakan model AIDCA.
 - a. Hasil analisis *Independent Sample T-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penilaian yang diberikan oleh responden terhadap atribut *Attention* berdasarkan perbedaan jenis kelamin responden terhadap slogan iklan teh botol Sosro 'Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro'. Perbedaan nilai *mean* antara responden laki-laki dengan perempuan tidak sebesar (0,2391). Banyak faktor yang menyebabkan perbedaan penilaian berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Misalnya saja perbedaan perkembangan psikologi yang berkaitan dengan pertumbuhan fisik yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Contoh lain budaya dan kebiasaan yang berbeda diantara laki-laki dan perempuan. Hal-hal seperti ini memacu cara pandang yang berbeda terhadap suatu masalah, yang dalam penelitian ini adalah penilaian mereka terhadap atribut *Attention*. PT. Sinar Sosro dan biro iklannya dapat menjadikan perbedaan penilaian dalam atribut *Attention* dengan membuat iklan yang lebih menarik perhatian konsumen perempuan. Misalnya dengan membuat iklan dengan slogan 'Apapun makanannya,

minumnya teh botol Sosro' yang terkait dengan aktivitas perempuan seperti arisan atau acara keluarga.

- b. Dari perbedaan tingkat usia atribut *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen. Artinya hanya atribut *Conviction* (rasa percaya) yang memiliki perbedaan penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro. Hal ini dapat dimaklumi karena tingkat usia mempengaruhi pengalaman seseorang yang didapat dari proses belajar dalam menilai suatu hal dan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek. Untuk menyikapi ini PT. Sinar Sosro perlu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk teh botol Sosro dengan menjaga *image* teh botol Sosro yang sudah terbentuk dengan menjaga bauran pemasarannya (*Marketing mix*). Misalnya menjaga kualitas teh botol Sosro agar tetap baik, harga yang terjangkau konsumen, dengan ketersediaan produk dipasar yang cukup, disamping kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan baik.
- c. Analisa perbedaan tingkat pendidikan terakhir pada atribut, *Desire*, *Conviction* dan *Action* terdapat perbedaan penilaian konsumen. Hal ini dapat dimaklumi karena tingkat pendidikan mempengaruhi pengalaman seseorang yang didapat dari proses belajar dalam menilai suatu hal dan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek. Sedangkan dalam atribut *Attention* dan *Interest* tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro dilihat dari perbedaan tingkat pendidikan terakhir. Karena produk teh botol Sosro masuk

dalam tahapan *mature* (dewasa) sehingga iklan disini berperan sebagai pengingat. Iklan Pengingat adalah iklan yang sangat penting dalam tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat produk yang bersangkutan. Bentuk iklan yang ada kaitannya di sini adalah iklan penguatan, yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka melakukan pemilihan yang tepat. Pemilihan slogan iklan 'Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro' sudah tepat karena mampu menekankan pada atribut *Attention* dan *Interest* sebagai pengingat konsumen terhadap produk karena tidak terdapat penilaian konsumen untuk atribut tersebut berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan terakhir konsumen.

- d. Analisis berdasar penghasilan / uang saku per bulan pada atribut, *Desire, Conviction dan Action* terdapat perbedaan penilaian. Sedangkan dalam atribut *Attention* dan *Interest* tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro dilihat dari perbedaan penghasilan / uang saku perbulan responden. Karena produk teh botol Sosro masuk dalam tahapan *mature* (dewasa) sehingga iklan disini berperan sebagai pengingat. Iklan Pengingat adalah iklan yang sangat penting dalam tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat produk yang bersangkutan. Bentuk iklan yang ada kaitannya di sini adalah iklan penguatan, yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka melakukan pemilihan yang tepat. Pemilihan slogan iklan 'Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro' sudah

tepat karena mampu menekankan pada atribut *Attention* dan *Interest* sebagai pengingat konsumen terhadap produk karena tidak terdapat penilaian konsumen untuk atribut tersebut berdasarkan perbedaan tingkat penghasilan / uang saku per bulan konsumen.

3. Perusahaan dapat menjadikan slogan iklan teh botol Sosro 'Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro' untuk menarik perhatian konsumen terhadap iklan secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap atribut *Attention dan Interest* dimana tidak terdapat penilaian konsumen dilihat dari perbedaan usia, pendidikan terakhir dan penghasilan / uang saku per bulan. Jadi sebaiknya slogan iklan tersebut dijadikan tema dari iklan yang akan dibuat. Seperti tiga iklan yang telah dibuat dengan tema 'Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro'. Yang pertama iklan menggunakan pendekatan pelajar yang sedang belajar biologi yang membahas rantai makanan makhluk hidup yang diakhiri dengan pernyataan slogan. Iklan kedua menggunakan pendekatan ibu-ibu yang sedang bercerita mengenai masalah yang sedang dihadapi yang diungkapkan dalam kiasan 'makan hati' yang kemudian diakhiri dengan pernyataan slogan. Iklan ketiga menggunakan pendekatan hiburan masyarakat yaitu kesenian debus, dimana pemain debus memakan pecahan kaca yang kemudian minum teh botol Sosro yang menggambarkan pesan dari slogan iklan teh botol Sosro 'Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro'.

V.3. KELEMAHAN PENELITIAN

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini banyak keterbatasan antara lain sumber daya, waktu, dan biaya sehingga hasil dari penelitian ini kurang dapat menggambarkan permasalahan secara lebih luas. Seperti yang terlihat pada penjelasan bab sebelumnya, penelitian ini hanya meneliti penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro di kecamatan Depok, kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis pun menyadari bahwa penelitian ini hanya meneliti slogan iklan yang merupakan salah satu bagian dari iklan. Penulis berharap agar di masa datang akan ada yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian ini dengan memasukkan variabel iklan yang lain selain slogan iklan dan tidak hanya menggunakan slogan iklan teh botol Sosro serta menggunakan populasi yang lebih luas.

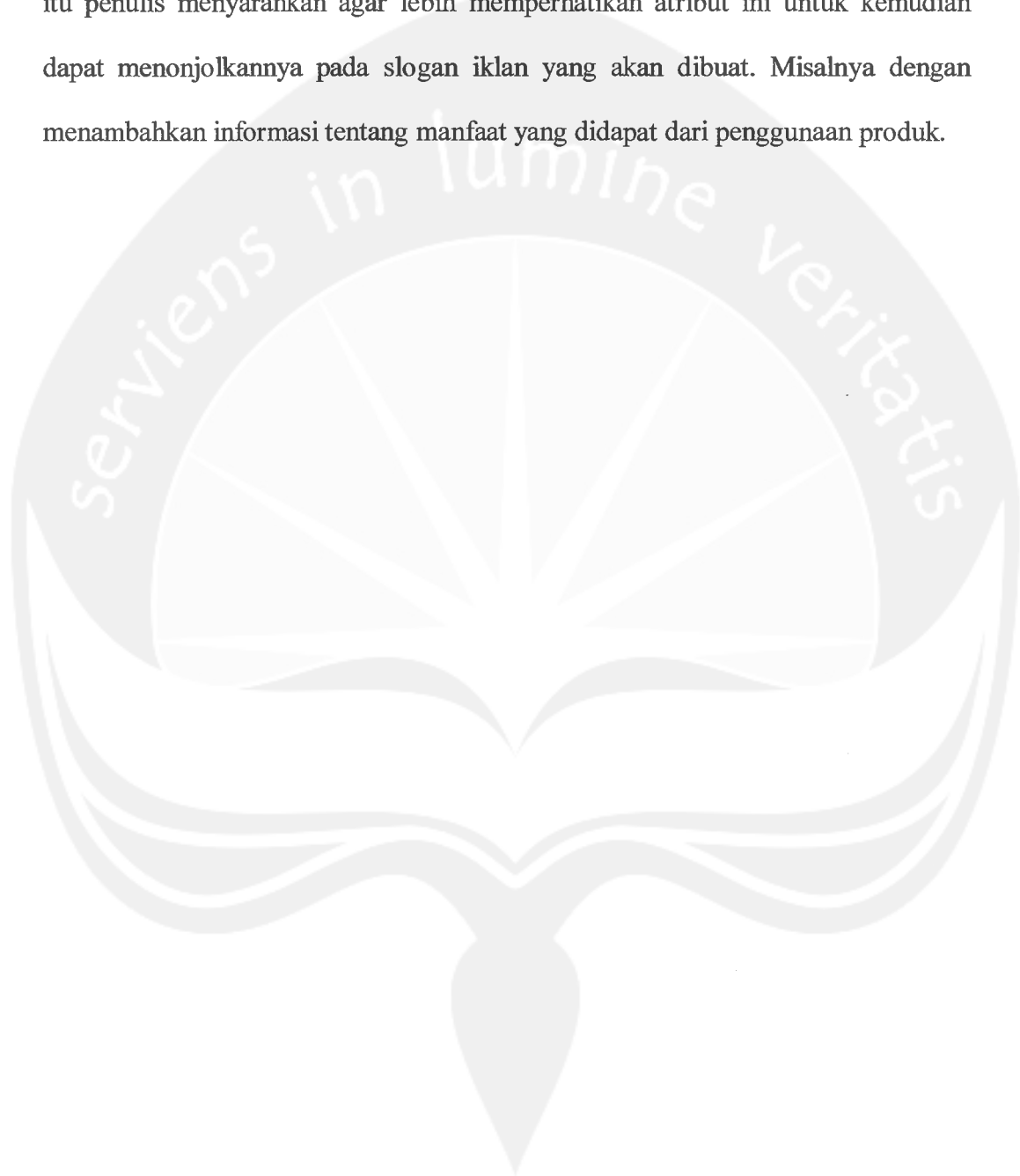
Dalam kuesioner penelitian ini, butir pertanyaan untuk atribut Action belum mengarah pada pertanyaan yang menunjukkan tindakan konsumen untuk mendapatkan informasi produk dan atau produk yang ditawarkan.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi bidang periklanan khususnya dan pemasaran pada umumnya untuk mengidentifikasi peluang dalam mengembangkan periklanan dan komunikasi pemasaran agar produknya dapat lebih diterima oleh konsumen.

V.4. SARAN

Dengan melihat hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diajukan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan PT. Sinar Sosro dan biro iklannya adalah:

Slogan iklan teh botol Sosro ‘Apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro’ ini, atribut *Desire* (3,59) memiliki nilai *mean* paling rendah. Oleh karena itu penulis menyarankan agar lebih memperhatikan atribut ini untuk kemudian dapat menonjolkannya pada slogan iklan yang akan dibuat. Misalnya dengan menambahkan informasi tentang manfaat yang didapat dari penggunaan produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Advertising Management, Prentice Hall of Ind, 1986
- Dahlen, Micael dan Sara Roengren, *Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link.*, Brand Management, VOL.12. NO. 3, 2005
- Durianto, D, Sugiarto, Widjaja, A. W., Supratikno, H., Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Cetakan kedua, Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1995.
- Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, 1998.
- Kotler, Philip, Marketing : Planning and Control, (terjemahan : Jaka Wasana), Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi keenam, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid kesatu, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedelapan, Jilid pertama, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Lab.Komputer FE UAJY (2005), Modul Pelatihan SPSS 10.0, Yogyakarta.
- Madjadikara, Agus, Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.

Mowen, John C., Minor, Michael, Perilaku Konsumen, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.

Nuradi, dkk, Kamus Istilah Periklanan Indonesia, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.

Pryor, Kevin, Brondie, Roderick J., *How Advertising slogan can prime evaluations of brand extension: further empirical results*, Journal of Product & Brand Management VOL.7 No.6, 1998.

Santoso, Singgih, Mengolah Data Statistik Secara Profesional, PT Elex Media Computindo, Jakarta, 2001.

Shimp, Terence A., Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Erlangga, 2003.

Stanton, William J., Fundamental of Marketing, 8th Edition, Mc Graw Hill Book Company, Singapore, 1987.

Suryabrata, S, Metodologi Penelitian, Edisi kedua, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001.

Swastha, Basu, Azas-Azas Marketing, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1996.

Swastha, Basu, Drs., DH dan Handoko, Hani, Drs, (2000), Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.

Well, William, Burnett, John & Moriarty, Sandra, Advertising Principle & Practise, Edisi keenam, Prentice Hall Inc., 2003.

www.swa.co.id

www.wikipedia.com

www.google.co.id

KUESIONER

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atmajaya Yogyakarta yang sedang mengadakan penelitian mengenai “**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP SLOGAN IKLAN TEH BOTOL SOSRO**”. Adapun penelitian ini dimaksudkan sebagai syarat kelengkapan kelulusan Sarjana Strata 1.

Guna mendukung penelitian tersebut, saya berharap anda bersedia meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban sendiri yang sejujur-jujurnya. Atas bantuan dan dukungannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Agus Sumberdana

KETERANGAN.

Slogan iklan merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah iklan. Slogan adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* atau perusahaan di benak konsumen. Teh botol Sosro pada tahun 2002 meluncurkan slogan ‘**Apapun makannya, minumannya Teh botol Sosro**’ dalam rangka mengkomunikasikan perubahan target pasar teh botol sosro dari remaja menjadi keluarga.

KUESIONER

Berilah tanda (\checkmark) pada pertanyaan di bawah ini untuk pilihan jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Apakah anda mengetahui slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya Teh Botol Sosro' (membaca dan atau mendengar)

() Ya () Tidak

Bagian I

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda:
 - () pria
 - () wanita
2. Usia anda saat ini:
 - () 5 sampai 13 tahun.
 - () 14 sampai 21 tahun
 - () Diatas 21 tahun
3. Pendidikan terakhir anda:
 - () SD
 - () SLTP
 - () SMU
 - () Akademi
 - () Sarjana
 - () Lainnya
4. Penghasilan atau uang saku anda perbulan:
 - () < Rp. 500.000,00
 - () Rp. 500.000,00 – Rp. 1.500.000,00
 - () Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.500.000,00
 - () > Rp. 2.500.000,00

Bagian II

Pertanyaan Inti

Berilah tanda (\checkmark) pada pertanyaan di bawah ini untuk pilihan jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Tidak Berpendapat
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Attention

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan slogan pada iklan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat iklan lebih menarik.					
2.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' pada iklan membantu saya lebih mudah mengingat produknya.					
3.	Slogan iklan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat saya mengenali produk hanya dengan melihat/mendengar sebagian dari keseluruhan iklan.					

Interest

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat iklan lebih disukai.					
2.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat saya tertarik melihat iklannya.					
3.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' memberikan hiburan dan menyenangkan.					
4.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat iklan tersebut eksklusif (unik/beda dengan yang lain).					

Desire

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produknya.					
2.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat saya ingin mencoba produknya.					
3.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat saya ingin membeli produknya.					

Conviction

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat saya mengerti dengan pesan iklannya.					
2.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' menurut saya sesuai dengan pesan iklannya.					
3.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat saya percaya dengan produknya.					

Action

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat saya mencari informasi produknya.					
2.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat saya selalu teringat akan produknya.					
3.	Slogan teh botol Sosro 'Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro' membuat saya mengkonsumsi produknya.					

Case Summaries

Anttention				Interest				Desire				Conviction				Action				
4	4	3	3.67	4	2	1	4	2.33	3	3	2	2.67	4	4	2	3.33	2	1	1	1.33
4	4	4	4	2	4	2	4	3.33	4	2	4	3.33	4	2	4	3.33	4	2	2	2.67
5	5	5	5	4	4	2	4	3.33	2	2	2	2	4	2	4	3.33	2	4	4	3.33
4	4	4	4	4	3	3	4	3.33	3	2	3	2.67	4	4	4	4	2	4	3	3
4	4	3	3.67	4	3	3	3	3	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67
4	4	4	4	4	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33
5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33
4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	3	3	3	3	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33
4	5	5	4.67	5	3	3	5	3.67	2	2	2	2	4	4	3	3.67	2	2	2	2
5	5	5	5	4	3	3	5	3.67	1	3	3	2.33	5	4	3	4	3	4	3	3.33
4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67
4	5	5	4.67	4	2	3	5	3.33	2	2	2	2	4	3	3	3.33	2	4	3	3
5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67
5	5	3	4.33	3	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	4	5	3	4
5	4	5	4.67	3	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.67
4	4	4	4	4	4	4	5	4.33	3	2	2	2.33	4	4	3	3.67	3	5	3	3.67
4	4	4	4	4	5	4	4	4.33	3	2	2	2.33	4	4	4	4	3	5	3	3.67
5	5	5	5	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33
5	4	4	4.33	4	2	4	4	3.33	2	2	4	2.67	4	4	2	3.33	2	4	4	3.33
4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	2	3	2.33	4	4	3	3.67	3	4	2	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4.33
4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3.33	4	4	2	3.33	2	4	2	2.67
5	4	4	4.33	4	4	4	5	4.33	1	4	4	3	4	4	2	3.33	1	5	4	3.33
4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	4	4	3.67
4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	4	4	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67
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	5	3	4	5	4	3	4	4	3.67	4	2	3	3	2	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4.33	2	2	2	2	5	5	4	4.67	2	5	4	3.67
5	5	4	4.67	4	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33
5	5	4	4.67	4	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33
4	5	4	4.33	4	4	4	5	4.33	4	2	2	2.67	4	4	4	4	4	4	2	2.33
5	5	5	5	4	2	4	4	3.33	4	4	4	4	5	2	4	3.67	2	4	2	2.67
5	4	4	4.33	4	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67
4	4	4	4	3	4	4	3	3.67	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	2	4	2	2.67
5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4	5	4	4	4.33
4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	5	3	3	3.67	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67
5	4	5	4.67	4	5	5	5	5	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	4	4	3.67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3.33	2	5	4	3.67
4	4	5	4.33	5	5	5	5	5	3	3	2	2.67	3	2	2	2.33	2	3	3	2.67
3	5	5	4.33	5	5	5	3	4.33	3	5	5	4.33	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33

Attention				Interest				Desire				Conviction				Action				
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33
4	4	5	4.33	3	5	5	5	5	3	4	4	3.67	3	3	3	3	4	5	4	4.33
5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	4	4	3	3.67	3	5	5	4.33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4.33	3	5	5	5	5	3	4	4	3.67	3	3	3	3	4	5	4	4.33
5	5	3	4.33	3	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	4	5	3	4
5	4	5	4.67	3	4	4	4	3	3.67	4	3	3.33	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.67
4	4	4	4	4	4	4	5	4.33	3	2	2	2.33	4	4	3	3.67	3	5	3	3.67
4	4	4	4	4	5	4	4	4.33	3	2	2	2.33	4	4	4	4	3	5	3	3.67
5	5	5	5	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33
5	4	4	4.33	4	2	4	4	3.33	2	2	4	2.67	4	4	2	3.33	2	4	4	3.33
4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	2	3	2.33	4	4	3	3.67	3	4	2	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4.33
4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3.33	4	4	2	3.33	2	4	2	2.67
5	4	4	4.33	4	4	4	5	4.33	1	4	4	3	4	4	2	3.33	1	5	4	3.33
4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	4	4	3.67
4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	4	4	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4.33	5	5	5	5	5	3	3	2	2.67	3	2	2	2.33	2	3	3	2.67
3	5	5	4.33	5	5	5	3	4.33	3	5	5	4.33	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33
4	4	5	4.33	3	5	5	5	5	3	4	4	3.67	3	3	3	3	4	5	4	4.33
5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	4	4	3	3.67	3	5	5	4.33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4.33	3	5	5	5	5	3	4	4	3.67	3	3	3	3	4	5	4	4.33
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67
4	4	4	4	3	4	4	3	3.67	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	2	4	2	2.67
5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4	5	4	4	4.33
4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	5	3	3	3.67	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67
5	4	5	4.67	4	5	5	5	5	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	4	4	3.67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3.33	2	5	4	3.67
4	4	5	4.33	5	5	5	5	5	3	3	2	2.67	3	2	2	2.33	2	3	3	2.67
3	5	5	4.33	5	5	5	3	4.33	3	5	5	4.33	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4.33
4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3.33	4	4	2	3.33	2	4	2	2.67
5	4	4	4.33	4	4	4	5	4.33	1	4	4	3	4	4	2	3.33	1	5	4	3.33
			4.45					4.2				3.59				3.82				3.68

Validitas dan Reliabilitas "Attention"

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	4.4300	.5730	100.0
2.	BUTIR2	4.4300	.4976	100.0
3.	BUTIR3	4.4900	.5773	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.3500	1.6843	1.2978	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	8.9200	.8824	.4398	.6836
BUTIR2	8.9200	.8622	.6218	.4653
BUTIR3	8.8600	.8489	.4721	.6430

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6903

Validitas dan Reabilitas "Interest"

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	4.0700	.7946	100.0
2.	BUTIR2	4.1400	.8411	100.0
3.	BUTIR3	4.1500	.7833	100.0
4.	BUTIR4	4.3100	.7205	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.6700	4.6678	2.1605	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	12.6000	3.2121	.2894	.6407
BUTIR2	12.5300	2.5951	.5038	.4803
BUTIR3	12.5200	2.5552	.5986	.4093
BUTIR4	12.3600	3.4448	.2632	.6498

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6273

Validitas dan Reliabilitas "Desire"

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	3.4100	.9438	100.0
2.	BUTIR2	3.6700	.9434	100.0
3.	BUTIR3	3.6800	.9627	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.7600	5.4974	2.3446	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	7.3500	3.2803	.3879	.8923
BUTIR2	7.0900	2.4464	.7323	.5140
BUTIR3	7.0800	2.4784	.6902	.5629

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7612

Validitas dan Reliabilitas "Conviction"

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	4.1000	.5774	100.0
2.	BUTIR2	3.8600	.7524	100.0
3.	BUTIR3	3.4900	.9374	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.4500	3.6641	1.9142	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	7.3500	2.1086	.7289	.6297
BUTIR2	7.5900	1.9009	.5771	.7248
BUTIR3	7.9600	1.4327	.6028	.7445

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7721

Validitas dan Reliabilitas "Action"

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	3.1900	.9608	100.0
2.	BUTIR2	4.2600	.7194	100.0
3.	BUTIR3	3.6000	.9101	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.0500	4.1490	2.0369	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	7.8600	2.0812	.4129	.7067
BUTIR2	6.7900	2.5312	.4806	.6161
BUTIR3	7.4500	1.8056	.6195	.4041

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6797

T-Test Penilaian Konsumen dengan model AIDCA

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attention	100	4.45	.433	.043
Interest	100	4.20	.597	.060
Desire	100	3.59	.782	.078
Conviction	100	3.82	.638	.064
Action	100	3.68	.679	.068

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Attention	33.518	99	.000	1.45	1.36	1.54
Interest	20.087	99	.000	1.20	1.08	1.32
Desire	7.506	99	.000	.59	.43	.74
Conviction	12.799	99	.000	.82	.69	.94
Action	10.064	99	.000	.68	.55	.82

T-Test

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attention	LAKI-LAKI	59	4,5480	,47044	,06125
	PEREMPUAN	41	4,3089	,32821	,05126
Interest	LAKI-LAKI	59	4,2316	,61667	,08028
	PEREMPUAN	41	4,1545	,57299	,08949
Desire	LAKI-LAKI	59	3,5932	,85112	,11081
	PEREMPUAN	41	3,5772	,67915	,10607
Conviction	LAKI-LAKI	59	3,8757	,50628	,06591
	PEREMPUAN	41	3,7317	,78958	,12331
Action	LAKI-LAKI	59	3,7571	,67758	,08821
	PEREMPUAN	41	3,5772	,67505	,10542

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attention	Equal variances assumed	26,561	,000	2,811	98	,006	,2391	,08504	,07031	,40784
	Equal variances not assumed			2,994	97,994	,003	,2391	,07987	,08059	,39757
Interest	Equal variances assumed	,000	,990	,633	98	,528	,0772	,12184	-,16461	,31895
	Equal variances not assumed			,642	90,065	,523	,0772	,12022	-,16167	,31601
Desire	Equal variances assumed	6,404	,013	,100	98	,920	,0160	,15971	-,30095	,33292
	Equal variances not assumed			,104	96,052	,917	,0160	,15339	-,28849	,32046
Conviction	Equal variances assumed	11,455	,001	1,111	98	,269	,1440	,12958	-,11314	,40114
	Equal variances not assumed			1,030	62,597	,307	,1440	,13982	-,13545	,42345
Action	Equal variances assumed	,242	,624	1,307	98	,194	,1798	,13756	-,09315	,45280
	Equal variances not assumed			1,308	86,408	,194	,1798	,13746	-,09342	,45308

Oneway Tingkat Usia

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Action	5 sampai 13 tahun	4	4.3333	.00000	.00000	4.3333	4.3333	4.33	4.33
	14 sampai 21 tahun	30	4.5556	.41369	.07553	4.4011	4.7100	4.00	5.00
	Diatas 21 tahun	66	4.4091	.44834	.05519	4.2989	4.5193	3.67	5.00
	Total	100	4.4500	.43261	.04326	4.3642	4.5358	3.67	5.00
Interest	5 sampai 13 tahun	4	4.3333	.00000	.00000	4.3333	4.3333	4.33	4.33
	14 sampai 21 tahun	30	4.1778	.48529	.08860	3.9966	4.3590	3.33	5.00
	Diatas 21 tahun	66	4.2020	.66121	.08139	4.0395	4.3646	2.33	5.00
	Total	100	4.2000	.59741	.05974	4.0815	4.3185	2.33	5.00
Desire	5 sampai 13 tahun	4	4.3333	.00000	.00000	4.3333	4.3333	4.33	4.33
	14 sampai 21 tahun	30	3.6889	.60606	.11065	3.4626	3.9152	2.00	4.67
	Diatas 21 tahun	66	3.4949	.84781	.10436	3.2865	3.7034	2.00	5.00
	Total	100	3.5867	.78155	.07815	3.4316	3.7417	2.00	5.00
Conviction	5 sampai 13 tahun	4	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	14 sampai 21 tahun	30	3.7444	.67627	.12347	3.4919	3.9970	3.00	5.00
	Diatas 21 tahun	66	3.7778	.57090	.07027	3.6374	3.9181	2.33	5.00
	Total	100	3.8167	.63806	.06381	3.6901	3.9433	2.33	5.00
Action	5 sampai 13 tahun	4	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
	14 sampai 21 tahun	30	3.8111	.73073	.13341	3.5383	4.0840	2.00	4.67
	Diatas 21 tahun	66	3.6061	.66643	.08203	3.4422	3.7699	1.33	5.00
	Total	100	3.6833	.67897	.06790	3.5486	3.8181	1.33	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Action	Between Groups	.499	2	.250	1.343	.266
	Within Groups	18.029	97	.186		
	Total	18.528	99			
Interest	Between Groups	.086	2	.043	.119	.888
	Within Groups	35.247	97	.363		
	Total	35.333	99			
Desire	Between Groups	3.099	2	1.549	2.620	.078
	Within Groups	57.372	97	.591		
	Total	60.471	99			
Conviction	Between Groups	5.857	2	2.929	8.247	.000
	Within Groups	34.448	97	.355		
	Total	40.306	99			
Action	Between Groups	1.285	2	.643	1.405	.250
	Within Groups	44.354	97	.457		
	Total	45.639	99			

Oneway Pendidikan Terakhir

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Action	SD	4	4.3333	.00000	.00000	4.3333	4.3333	4.33	4.33
	SMU	58	4.5230	.45931	.06031	4.4022	4.6438	3.67	5.00
	Akademi	16	4.1667	.27217	.06804	4.0216	4.3117	4.00	5.00
	Sarjana	16	4.5000	.47140	.11785	4.2488	4.7512	4.00	5.00
	Lainnya	6	4.4444	.27217	.11111	4.1588	4.7301	4.00	4.67
	Total	100	4.4500	.43261	.04326	4.3642	4.5358	3.67	5.00
Interest	SD	4	4.3333	.00000	.00000	4.3333	4.3333	4.33	4.33
	SMU	58	4.1379	.63071	.08282	3.9721	4.3038	2.33	5.00
	Akademi	16	4.2292	.55403	.13851	3.9339	4.5244	3.33	5.00
	Sarjana	16	4.3750	.45338	.11335	4.1334	4.6166	3.67	5.00
	Lainnya	6	4.1667	.91287	.37268	3.2087	5.1247	3.33	5.00
	Total	100	4.2000	.59741	.05974	4.0815	4.3185	2.33	5.00
Desire	SD	4	4.3333	.00000	.00000	4.3333	4.3333	4.33	4.33
	SMU	58	3.7471	.75267	.09883	3.5492	3.9450	2.00	5.00
	Akademi	16	2.8958	.89209	.22302	2.4205	3.3712	2.33	4.67
	Sarjana	16	3.6250	.45338	.11335	3.3834	3.8666	3.00	4.00
	Lainnya	6	3.2778	.49065	.20031	2.7629	3.7927	2.67	3.67
	Total	100	3.5867	.78155	.07815	3.4316	3.7417	2.00	5.00
Conviction	SD	4	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	SMU	58	3.8966	.60924	.08000	3.7364	4.0567	3.00	5.00
	Akademi	16	3.5625	.76709	.19177	3.1537	3.9713	2.33	4.33
	Sarjana	16	3.5417	.29502	.07376	3.3845	3.6989	3.33	4.00
	Lainnya	6	3.6667	.36515	.14907	3.2835	4.0499	3.33	4.00
	Total	100	3.8167	.63806	.06381	3.6901	3.9433	2.33	5.00
Action	SD	4	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
	SMU	58	3.9023	.68685	.09019	3.7217	4.0829	1.33	5.00
	Akademi	16	3.0625	.42546	.10637	2.8358	3.2892	2.67	3.67
	Sarjana	16	3.5417	.58214	.14554	3.2315	3.8519	2.67	4.33
	Lainnya	6	3.3889	.38968	.15909	2.9799	3.7978	2.67	3.67
	Total	100	3.6833	.67897	.06790	3.5486	3.8181	1.33	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Action	Between Groups	1.688	4	.422	2.381	.057
	Within Groups	16.840	95	.177		
	Total	18.528	99			
Interest	Between Groups	.805	4	.201	.554	.697
	Within Groups	34.528	95	.363		
	Total	35.333	99			
Desire	Between Groups	11.955	4	2.989	5.853	.000
	Within Groups	48.516	95	.511		
	Total	60.471	99			
Conviction	Between Groups	8.350	4	2.087	6.206	.000
	Within Groups	31.956	95	.336		
	Total	40.306	99			
Action	Between Groups	10.190	4	2.548	6.827	.000
	Within Groups	35.449	95	.373		
	Total	45.639	99			

Oneway Tingkat Penghasilan

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Action	< Rp. 500.000	22	4.5152	.40795	.08698	4.3343	4.6960	3.67	5.00
	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	66	4.4091	.42885	.05279	4.3037	4.5145	3.67	5.00
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	8	4.4583	.50198	.17748	4.0387	4.8780	4.00	5.00
	> Rp. 2.500.000	4	4.7500	.50000	.25000	3.9544	5.5456	4.00	5.00
	Total	100	4.4500	.43261	.04326	4.3642	4.5358	3.67	5.00
Interest	< Rp. 500.000	22	4.1061	.61193	.13046	3.8347	4.3774	2.33	5.00
	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	66	4.2071	.57517	.07080	4.0657	4.3485	3.00	5.00
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	8	4.1250	.73328	.25925	3.5120	4.7380	3.33	5.00
	> Rp. 2.500.000	4	4.7500	.50000	.25000	3.9544	5.5456	4.00	5.00
	Total	100	4.2000	.59741	.05974	4.0815	4.3185	2.33	5.00
Desire	< Rp. 500.000	22	3.6818	.67044	.14294	3.3846	3.9791	2.00	4.33
	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	66	3.4343	.74872	.09216	3.2503	3.6184	2.00	5.00
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	8	4.0000	.87287	.30861	3.2703	4.7297	2.00	4.67
	> Rp. 2.500.000	4	4.7500	.50000	.25000	3.9544	5.5456	4.00	5.00
	Total	100	3.5867	.78155	.07815	3.4316	3.7417	2.00	5.00
Conviction	< Rp. 500.000	22	4.0303	.56258	.11994	3.7809	4.2797	3.33	5.00
	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	66	3.7071	.62843	.07735	3.5526	3.8616	2.33	5.00
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	8	3.7500	.49602	.17537	3.3353	4.1647	3.33	4.33
	> Rp. 2.500.000	4	4.5833	.83333	.41667	3.2573	5.9094	3.33	5.00
	Total	100	3.8167	.63806	.06381	3.6901	3.9433	2.33	5.00
Action	< Rp. 500.000	22	3.7576	.63564	.13552	3.4757	4.0394	1.33	4.33
	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	66	3.6616	.65761	.08095	3.5000	3.8233	2.00	4.67
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	8	3.2083	.50198	.17748	2.7887	3.6280	2.67	3.67
	> Rp. 2.500.000	4	4.5833	.83333	.41667	3.2573	5.9094	3.33	5.00
	Total	100	3.6833	.67897	.06790	3.5486	3.8181	1.33	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Action	Between Groups	.564	3	.188	1.005	.394
	Within Groups	17.963	96	.187		
	Total	18.528	99			
Interest	Between Groups	1.452	3	.484	1.372	.256
	Within Groups	33.881	96	.353		
	Total	35.333	99			
Desire	Between Groups	8.511	3	2.837	5.241	.002
	Within Groups	51.960	96	.541		
	Total	60.471	99			
Conviction	Between Groups	4.184	3	1.395	3.706	.014
	Within Groups	36.122	96	.376		
	Total	40.306	99			
Action	Between Groups	5.197	3	1.732	4.113	.009
	Within Groups	40.441	96	.421		
	Total	45.639	99			