

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV dari penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan dan saran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran terhadap tingkat motivasi konsumen untuk membeli majalah Rolling Stone.

A. Kesimpulan

Kesimpulan didasarkan pada hasil analisis terhadap 96 angket yang kembali terkumpul dari 100 angket yang dibagikan sehingga pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran hanya diukur dari 96 responden. Pembahasan tentang bauran komunikasi pemasaran pada bab sebelumnya menghasilkan beberapa kesimpulan berikut:

1. Pengaruh terpaan iklan terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia sebesar 0,225. Artinya terpaan iklan berpengaruh sebesar 22,5% terhadap motivasi konsumen.
2. Pengaruh terpaan *sales promotion* terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia sebesar 0,439. Artinya terpaan *sales promotion* berpengaruh sebesar 43,9% terhadap motivasi konsumen. *Sales promotion* lebih berpengaruh daripada iklan karena promosi berdampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli majalah Rolling Stone.

3. Pengaruh terpaan *public relations* terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia sebesar 0,118. Artinya ada pengaruh *public relations* sebesar 11,8% terhadap motivasi konsumen. Pengaruh *public relations* relatif kecil karena kegiatan yang dilakukan lebih berorientasi pada mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat, bukan dimaksudkan untuk membujuk calon konsumen.
4. Pengaruh terpaan *personal selling* terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia sebesar 0,119. Artinya, besarnya pengaruh terpaan *personal selling* terhadap motivasi konsumen sebesar 11,9%. *Personal selling* relatif kecil pengaruhnya karena tenaga *personal selling* tidak banyak, kecuali pada event-event tertentu saja.
5. Pengaruh terpaan *direct selling* terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia sebesar 0,188. Artinya, besarnya pengaruh terpaan *direct selling* terhadap motivasi konsumen sebesar 18,8%. *Direct selling* berpengaruh cukup besar karena kegiatan penawaran Rolling Stone juga dibantu oleh adanya web, telepon, fax, dan email.
6. Tingkat terpaan iklan , terpaan *sales promotion*, terpaan *public relations*, terpaan *personal selling* dan terpaan *direct selling* berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia sebesar 0,889. Besarnya pengaruh kelima variabel tersebut terhadap motivasi konsumen sebesar 88,9%. Ketika

seluruh jalur komunikasi digunakan semua, maka pengaruh menjadi sangat besar karena masing-masing saluran komunikasi pemasaran saling melengkapi dan menguatkan satu dengan yang lainnya.

B. Saran-saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya mengambil konsumen dari berbagai kota tidak hanya di Jakarta saja sehingga akan dapat diketahui perbedaan motivasi ataupun pengaruh komunikasi pemasaran terhadap motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia dari masing-masing daerah.
2. Sebaiknya, komunikasi pemasaran tetap dijalankan dengan memanfaatkan bauran komunikasi yang ada yaitu iklan, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct selling* karena secara keseluruhan saling melengkapi dan mendukung sehingga secara bersaa-sama memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1996. *Pengantar Metode Statistik: Jilid II*, LP3ES, Jakarta.
- Arens, William F. 2002. *Contemporary Advertising*. New York: McGaw-Hill Companies.
- As'ad, M. 1995. *Psikologi Industri, Seri Ilmu Sumber Daya Manusia*, Edisi Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Cohen, Sara B., 2006. *Media Exposure and the Subsequent Effects on Body Dissatisfaction, Disordered Eating, and Drive for Thinness: A Review of the Current Research*, The Wesleyan Journal of Psychology Vol. 1 (2006) 57-71
- Cooper, D.R. & Emory, C.W, 2000, *Business Research Methods*, Fifth Edition, Chicago: Rhichard D. Irwin, Inc.
- DeRoma, V., Saylor, C., Swickert, R., Sinisi, C., Marable, T. B., & Vickery, P. (2003). *college students' PTSD symptoms, coping, and perceived benefits following media exposure to 9/11*. Journal of College Student Psychotherapy. 18, 49-64.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Motivasi konsumen*, Edisi 1, BPFE Yogyakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard.,2000, *Consumer Behavior*, International Edition, Forth Worth : Dreyden Press.
- Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, N.S.P., 1999, *Organisasi dan Motivasi*, Sinar Grafika Offset, Jakarta
- Iman Khalid A. Qader, Yuserrie Bin Zainuddin, 2011, *The Impact Of Media Exposure On Intention To Purchase Green Electronic Products Amongst Lecturers*, International Journal Of Business And Management, Vol. 6, No. 3; March 2011
- Kasali Rhenald, 1993, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PAU Ekonomi UI, Jakarta.

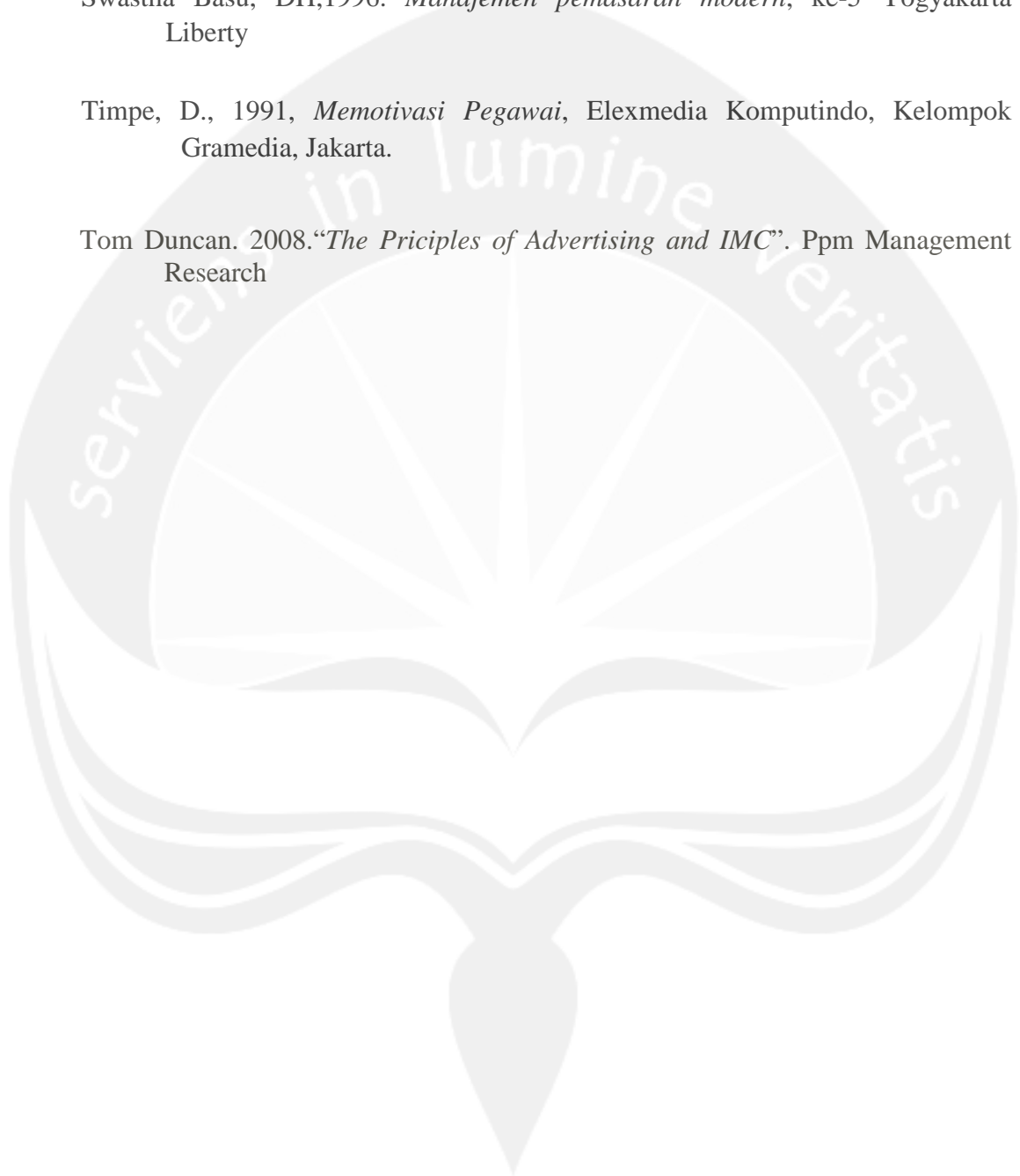
- Kotler, Philip, 1995. *Marketing Manajemen: Analysis, Planning, Implementation and control*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta., 2000, *Consumer Behaviour : Concepts and Applications*, 7th Edition, New York : McGraw-Hill, Inc.
- Lull, James, 1998, *Media, komunikasi, Kebudayaan*, Yayasan Obor, Jakarta.
- Majalah Rolling Stone Indonesia edisi maret dan oktober 2009
- Maslow, Abraham, H., 1970, *Motivation and personality (2rd Ed)*. New York: Harper & Row, Publishers
- Moekiyat, 2000, *Fungsi-fungsi manajemen*, Bandung : Mandar Maju.
- Putra, I. Gusti Ngurah, 1999, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Qader, I.Kh.A & Zainuddin, Y.B., 2001, The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers, *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 3; March 2011
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk.,2004. *Consumer Behavior*, 8 Ed, Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Sekaran, Uma.,2003, *Research Methods for Business : Skill-Building Approach*, Fourth Edition, New York : John Wiley &nSons Inc.
- Sigit, Soehadi, 2003, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: BPFE Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008, *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Pustaka LP3S.
- Sugiyono. 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suhandang, K., 2004. *Public Relations Perusahaan*, Nuansa Cendekia, Bandung

Sulaksana, Uyun, 2003, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Swastha Basu, DH,1996. *Manajemen pemasaran modern*, ke-5 Yogyakarta Liberty

Timpe, D., 1991, *Memotivasi Pegawai*, Elexmedia Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.

Tom Duncan. 2008. "*The Principles of Advertising and IMC*". Ppm Management Research



KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk :

1. Saudara/i diminta untuk memberikan pernyataan dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom penilaian yang telah tersedia.
2. Sebelum mengisi daftar pertanyaan utama, Saudara/i dimohon mengisi data responden yang penting untuk penelitian ini, setiap data dan jawaban yang Saudara/i berikan akan dirahasiakan.
3. Sebelum mengisi angket, saya mohon untuk mengisi dua pertanyaan berikut.
 - ❖ Apakah Anda pernah melihat majalah Rolling Stone? Ya/ Tidak
 - ❖ Apakah Anda pernah membeli majalah Rolling Stone? Ya/ Tidak

II. Daftar Pertanyaan

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
Iklan		
1. Apakah iklan spanduk Rolling Stone baik menurut anda?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
2. Apakah iklan online melalui web rollingstone.co.id menyajikan informasi tentang konten edisi terbaru majalah Rolling Stone pada Anda?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
3. Apakah iklan di media on line seperti detik.com memberikan informasi tentang konten edisi terbaru majalah Rolling Stone pada Anda?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
4. Apakah iklan di media radio seperti di	a. Selalu	c. Kadang-kadang

Kis, Prambors, Delta FM memberikan informasi tentang konten edisi terbaru majalah Rolling Stone pada Anda?	b. Sering	d. Tidak pernah
5. Apakah iklan di media cetak seperti di media indonesia, kick andy magazine memberikan informasi konten edisi terbaru majalah Rolling Stone pada Anda?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
6. Apakah kalimat dalam iklan Rolling Stone cukup informatif ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
7. Apakah kalimat dalam iklan Rolling Stone cukup persuasif ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
8. Apakah iklan Rolling Stone di radio Kis, Prambors, Delta FM memberikan informasi tentang event release party ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
9. Apakah iklan event Rolling Stone release party merupakan sesuatu yang menarik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
Sales Promotion		
10. Apakah diskon pembelian majalah melalui paket berlangganan yang ditawarkan oleh Rolling Stone sesuatu yang menarik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah

11. Apakah bonus merchandise dari berlangganan majalah Rolling Stone unik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
12. Apakah kemasan sampul depan yang bisa dijadikan poster pada edisi khusus majalah Rolling Stones unik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
13. Apakah pembagian sample majalah Rolling Stone secara cuma - cuma merupakan sesuatu yang menarik?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
14. Apakah kuis di majalah Rolling Stone yang berhadiah merchandise berupa kaos / cd merupakan sesuatu yang menarik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
15. Apakah kuis berhadiah tiket konser musik gratis yang diadakan Rolling Stone melalui twitter merupakan sesuatu yang menarik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
16. Apakah update tentang dunia musik terbaru tiap harinya melalui web rollingstone.co.id sangat baik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
17. Apakah promo konten berita majalah edisi terbaru di acara talk show Rolling Stone music Bizz di radio kis fm merupakan sesuatu yang menarik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
Public Relations		

18. Apakah pemberitaan tentang event – event maupun majalah Rolling Stone ada di media cetak lain ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
19. Apakah pemberitaan tentang event - event maupun majalah Rolling Stone ada di radio?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
20. Apakah acara talk show Rolling Stone music bizz di radio kis fm merupakan sesuatu yang baik?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
21. Apakah event Rolling Stone release party merupakan sesuatu yang menarik untuk mengenalkan Rolling Stone kepada Anda ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
22. Apakah forum Rolling Stone di web rollingstone.co.id merupakan cara yang menarik untuk berdiskusi musik dengan pihak Rolling Stone ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
23. Apakah acara 1000 gitar untuk anak Indonesia yang diadakan oleh Rolling Stone merupakan acara yang baik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
24. Apakah event – event musik besar yang ikut di sponsori Rolling Stone (Java Jazz, Javarockinland) merupakan acara yang menarik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah

25. Apakah dengan update tentang event – event dan majalah Rolling Stone melalui web rollingstone.co.id merupakan cara yang menarik untuk mengenalkan Rolling Stone pada Anda ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
---	------------------------	-------------------------------------

Personal Selling

26. Apakah sales peson Rolling Stone pernah menawarkan produk Rolling Stone secara langsung kepada Anda?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
27. Apakah sikap karyawan Rolling Stone cukup simpatik dalam menawarkan produknya?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
28. Apakah informasi tentang konten berita majalah Rolling Stone yang diberikan oleh karyawan Rolling Stone baik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
29. Apakah penampilan karyawan Rolling Stone baik dalam menawarkan produknya ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah

30. Apakah karyawan Rolling Stone mengajak anda mengikuti kuis yang diadakan oleh Rolling Stone?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
31. Apakah karyawan Rolling Stone menjelaskan pada anda tentang keuntungan berlangganan (misalnya: mendapatkan diskon, dan bonus merchandise) majalah Rolling Stone?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
32. Apakah pertanyaan Anda seputar majalah Rolling Stone dapat di jawab dengan baik	a. Selalu	c. Kadang-kadang

oleh karyawan Rolling Stone ?	b. Sering	d. Tidak pernah
33. Apakah pertanyaan Anda seputar event – event yang di sponsori Rolling Stone dapat di jawab dengan baik oleh karyawan Rolling Stone?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah

Direct Selling

34. Apakah Anda mendapatkan email untuk berlangganan majalah Rolling Stone?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
35. Apakah Anda mendapatkan pesan berlangganan majalah Rolling Stone melalui twitter / facebook Anda ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
36. Apakah Anda mendapat telepon dari karyawan Rolling Stone yang menawarkan Anda untuk berlangganan majalah Rolling Stone?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah

37. Apakah Rolling Stone memberikan update konten berita tentang majalah edisi terbaru Rolling Stone melalui email Anda?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
38. Apakah Rolling Stone memberikan update konten berita tentang majalah edisi terbaru Rolling Stone melalui twitter / facebook Anda ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah

39. Apakah update konten berita yang dikirimkan Rolling Stone melalui email Anda merupakan sesuatu yang menarik ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
40. Apakah update konten berita yang dikirimkan Rolling Stone melalui twitter / facebook merupakan sesuatu yang menarik?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah

B. Tingkat Motivasi Konsumen

41. Apakah iklan - iklan Rolling Stone baik melalui web / spanduk Rolling Stone membuat Anda ingin tahu lebih jauh tentang Rolling Stone?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
42. Apakah iklan – iklan Rolling Stone di media lain seperti radio Kis, Prambors Delta FM, detik.com dan media Indonesia membuat anda ingin tahu leih jauh tentang Rolling Stone ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
43. Apakah setelah melihat iklan Rolling Stone anda ingin membeli majalah Rolling Stone ?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah

44. Apakah promo diskon berlangganan dan merchandise yang diberikan oleh Rolling Stone mebuat Anda ingin tahu lebih jauh tentang majalah Rolling Stone?	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah
45. Apakah promo majalah Rolling Stone sebagai tiket masuk untuk datang ke event Rolling Stone Release party membuat	a. Selalu b. Sering	c. Kadang-kadang d. Tidak pernah

<p>Anda ingin membeli majalah Rolling Stone?</p>		
<p>46. Apakah pemberitaan di media lain tentang majalah Rolling Stone membuat anda ingin tahu lebih jauh tentang majalah Rolling Stone?</p>	<p>a. Selalu b. Sering</p>	<p>c. Kadang-kadang d. Tidak pernah</p>
<p>47. Apakah bentuk penawaran secara tatap muka oleh karyawan Rolling Stone membuat Anda ingin membeli majalah Rolling Stone ?</p>	<p>a. Selalu b. Sering</p>	<p>c. Kadang-kadang d. Tidak pernah</p>
<p>48. Apakah bentuk penawaran langsung melalui email, twitter / facebook membuat Anda ingin tahu lebih jauh tentang majalah Rolling Stone?</p>	<p>a. Selalu b. Sering</p>	<p>c. Kadang-kadang d. Tidak pernah</p>

Lampiran 1:

DATA PENELITIAN

No Urut	X1 = T. terpaan iklan											No Urut	X1 = T. terpaan iklan										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	X1	P1		P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	X1		
1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	23	49	3	3	4	2	3	3	2	4	3	27		
2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	28	50	3	3	3	3	1	3	3	4	3	26		
3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	21	51	2	2	2	2	3	2	3	2	2	20		
4	3	1	1	1	2	3	1	2	1	15	52	2	2	2	2	3	1	2	1	2	18		
5	3	3	3	2	2	3	3	2	3	24	53	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17		
6	3	3	4	2	2	4	2	3	3	26	54	3	3	3	2	2	3	2	3	2	23		
7	3	2	1	2	2	2	3	3	2	20	55	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32		
8	3	3	2	2	2	2	3	2	3	22	56	4	4	4	4	1	3	2	4	4	30		
9	4	4	3	3	4	3	2	3	4	30	57	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28		
10	2	2	1	1	2	2	1	2	2	15	58	3	3	2	3	2	2	2	2	3	22		
11	4	2	3	4	4	2	3	3	3	28	59	2	2	2	2	1	2	1	2	2	16		
12	2	2	2	2	4	3	2	4	3	24	60	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26		
13	4	4	4	4	2	4	2	4	4	32	61	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25		
14	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	62	2	3	3	2	2	3	3	3	3	24		
15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	63	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17		
16	2	2	3	3	1	3	3	3	3	23	64	2	2	2	2	1	2	1	2	2	16		
17	2	2	2	2	1	2	1	1	2	15	65	2	2	3	3	2	3	2	3	3	23		
18	2	3	3	3	2	3	2	3	3	24	66	2	3	3	2	2	2	2	3	3	22		
19	4	4	4	4	1	4	1	4	4	30	67	3	2	2	2	1	3	2	3	2	20		
20	4	3	4	3	2	3	2	4	4	29	68	3	2	3	3	1	4	3	4	3	26		
21	3	3	3	3	1	3	3	1	3	23	69	2	2	2	1	1	2	1	1	2	14		
22	3	3	4	3	1	3	3	3	3	26	70	3	3	3	3	1	3	2	3	3	24		
23	4	4	4	1	1	3	2	4	3	26	71	3	3	3	2	1	3	1	3	3	22		
24	3	3	4	3	2	4	2	4	4	29	72	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25		
25	3	3	4	3	2	4	2	3	3	27	73	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24		
26	3	4	4	3	3	3	2	3	4	29	74	2	3	3	1	1	4	4	4	3	25		
27	3	3	4	3	2	4	2	3	3	27	75	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17		
28	3	3	3	3	1	3	2	3	3	24	76	3	3	3	3	1	3	3	3	3	25		
29	3	2	4	3	1	3	1	4	3	24	77	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25		
30	3	3	4	3	1	4	2	3	3	26	78	2	2	3	3	1	3	2	3	3	22		
31	4	3	2	2	1	1	2	4	4	23	79	4	3	3	3	2	4	4	4	3	30		
32	3	2	4	2	1	3	2	3	3	23	80	2	2	2	2	1	2	1	2	2	16		
33	2	2	3	2	2	3	3	2	2	21	81	3	3	3	3	1	3	2	3	3	24		
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	82	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25		
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	83	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25		
36	3	3	3	3	1	3	2	4	3	25	84	3	3	3	3	1	3	2	3	3	24		
37	3	3	4	3	2	3	2	3	3	26	85	1	2	2	1	1	2	1	2	2	14		
38	3	3	3	2	1	3	1	3	3	22	86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27		
39	2	2	2	2	1	2	1	2	2	16	87	3	2	3	2	3	2	3	3	3	24		
40	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	88	2	1	2	1	1	1	1	2	2	13		
41	2	2	2	3	2	3	2	2	2	20	89	3	3	3	3	1	3	2	3	3	24		
42	3	2	3	2	2	3	2	3	2	22	90	3	3	3	3	1	3	2	3	3	24		
43	3	2	3	2	2	3	2	3	3	23	91	3	3	4	3	1	4	3	3	4	28		
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	92	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17		
45	2	2	2	1	1	2	1	2	1	14	93	3	3	3	2	1	3	3	3	2	23		
46	3	4	4	3	3	3	2	3	4	29	94	2	2	2	2	1	3	2	2	2	18		
47	3	2	2	2	3	2	3	2	2	21	95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		
48	3	3	4	3	2	4	1	3	4	27	96	2	2	1	1	1	2	2	1	1	13		

No Urut	X2 = T. terpaan promosi									No Urut	X2 = T. terpaan promosi								
	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	X2		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	X2
1	3	3	3	4	4	4	3	4	28	49	3	4	4	4	3	3	4	3	28
2	2	3	3	3	3	3	3	3	23	50	3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	1	2	2	2	2	2	2	2	15	51	3	4	4	4	4	3	4	3	29
4	3	3	3	3	3	3	4	3	25	52	2	2	2	2	2	2	3	3	18
5	3	4	4	4	3	4	3	3	28	53	1	2	2	2	2	1	2	2	14
6	3	3	3	3	3	4	3	3	25	54	3	3	3	3	3	3	4	3	25
7	3	2	2	3	3	2	3	3	21	55	2	3	4	4	4	3	4	4	28
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	4	3	4	3	26	57	3	3	3	4	4	3	4	4	28
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	2	2	2	2	2	3	3	19	59	1	2	2	2	2	1	2	1	13
12	3	3	3	4	3	3	4	4	27	60	3	4	4	4	4	4	3	4	30
13	4	4	4	4	4	3	4	4	31	61	2	3	3	3	3	3	3	3	23
14	4	3	3	3	4	4	4	4	29	62	2	3	3	3	3	3	3	3	23
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	63	2	2	2	2	3	2	2	2	17
16	1	3	3	3	3	2	3	2	20	64	1	1	2	2	2	1	1	1	11
17	1	2	2	2	2	2	2	2	15	65	3	4	3	4	2	4	4	4	28
18	2	4	4	4	4	2	4	3	27	66	2	3	3	3	3	3	3	2	22
19	1	3	3	4	4	4	3	3	24	67	2	3	3	2	3	2	3	2	20
20	1	3	3	3	3	2	3	3	21	68	3	4	4	4	4	4	4	4	31
21	3	3	4	4	4	2	4	3	27	69	1	2	2	2	2	1	1	1	12
22	1	3	3	3	4	3	3	4	24	70	3	3	3	4	4	3	4	4	28
23	2	2	2	2	2	2	3	3	19	71	2	3	3	3	4	3	4	3	25
24	3	4	3	4	4	3	4	4	29	72	2	3	3	4	3	3	3	3	24
25	2	3	3	2	3	3	3	3	22	73	2	4	4	4	4	3	4	4	29
26	3	3	4	3	4	2	4	3	26	74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	2	3	3	4	3	3	4	3	25	75	2	2	2	3	3	2	3	3	21
28	4	3	3	4	3	3	3	3	26	76	3	3	3	4	3	3	4	3	26
29	3	3	3	3	3	3	3	2	23	77	3	4	4	4	4	3	4	3	29
30	3	3	3	3	4	3	4	4	27	78	3	3	4	2	3	3	4	3	25
31	2	3	2	2	3	2	3	3	20	79	2	3	4	4	4	3	4	4	28
32	3	3	3	4	4	3	3	3	26	80	1	2	2	2	2	2	2	2	15
33	3	4	4	4	3	3	4	4	29	81	2	3	3	3	3	2	3	3	22
34	1	2	3	3	3	2	3	2	19	82	2	3	3	3	3	2	3	2	21
35	3	3	3	3	3	2	3	3	23	83	2	3	3	3	3	3	3	3	23
36	3	3	3	4	4	3	4	3	27	84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	2	3	3	3	3	2	3	3	22	85	1	1	2	1	1	2	2	1	11
38	3	3	3	2	3	2	3	2	21	86	3	4	3	4	4	3	4	4	29
39	2	2	2	2	2	1	2	1	14	87	3	4	4	4	4	3	4	4	30
40	2	3	3	3	3	2	3	2	21	88	1	1	2	2	2	2	2	2	14
41	2	3	3	3	2	3	3	3	22	89	1	4	4	2	4	3	4	3	25
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24	90	1	3	3	3	3	2	3	3	21
43	2	3	3	3	4	2	3	3	23	91	3	4	4	3	4	3	4	3	28
44	3	3	4	3	3	3	3	3	25	92	1	1	1	1	1	1	1	1	8
45	1	2	2	2	2	2	2	2	15	93	1	3	3	4	4	4	3	3	25
46	2	3	3	3	4	3	4	4	26	94	1	3	3	3	4	3	3	3	23
47	3	3	3	3	3	2	3	3	23	95	2	3	3	3	3	3	3	3	23
48	2	3	2	3	3	3	3	3	22	96	1	2	2	3	3	2	3	2	18

No Urut	X4 = T. terpaan personal selling								No Urut	X4 = T. terpaan personal selling									
	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33		X4	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	X4
1	3	4	4	4	3	4	3	3	28	49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	3	3	4	4	3	4	29	50	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	4	3	4	3	26	51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	2	2	2	2	1	2	2	15	52	2	2	1	2	1	2	2	2	14
5	2	3	3	3	3	3	2	2	21	53	2	2	2	2	2	2	3	3	18
6	3	4	3	3	4	3	3	4	27	54	3	4	3	3	4	4	3	4	28
7	4	4	3	4	4	3	3	4	29	55	3	3	2	3	3	3	3	3	23
8	3	4	3	3	4	3	4	3	27	56	3	3	3	4	4	3	3	3	26
9	2	3	3	3	3	3	2	2	21	57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	1	2	2	2	2	2	1	2	14	58	3	3	3	3	3	4	3	4	26
11	4	4	4	4	4	4	3	4	31	59	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12	3	4	4	4	3	4	3	4	29	60	4	4	3	3	4	4	3	4	29
13	3	4	4	4	4	4	4	3	30	61	3	4	3	3	3	4	3	4	27
14	3	4	3	3	3	4	3	3	26	62	3	4	3	3	3	4	3	3	26
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	63	2	3	2	2	2	3	3	3	20
16	3	3	3	3	3	4	3	3	25	64	3	2	2	2	2	2	2	2	17
17	1	2	1	1	1	2	1	2	11	65	3	3	3	3	4	3	3	3	25
18	3	4	3	3	3	4	3	4	27	66	4	3	3	4	3	4	3	4	28
19	4	3	4	4	4	4	3	3	29	67	3	3	3	2	3	3	2	2	21
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	68	4	3	4	4	4	3	4	3	29
21	3	4	3	4	3	3	3	3	26	69	2	1	2	2	2	1	2	2	14
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	70	4	4	4	4	4	3	4	4	31
23	3	3	3	3	3	3	2	3	23	71	3	3	3	3	4	3	3	2	24
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	72	4	4	4	4	4	4	4	3	31
25	3	3	3	3	3	3	2	3	23	73	3	3	3	3	4	4	3	3	26
26	3	4	4	4	3	3	4	3	28	74	4	4	4	4	4	4	3	4	31
27	3	2	2	3	2	2	3	3	20	75	2	2	2	3	3	2	3	2	19
28	4	3	4	3	4	3	3	3	27	76	4	4	4	3	4	4	4	4	31
29	3	4	4	3	3	4	3	4	28	77	4	4	4	4	4	4	3	4	31
30	4	3	4	4	4	4	3	3	29	78	3	3	3	4	3	3	3	2	24
31	3	3	3	2	3	3	3	2	22	79	3	4	4	3	4	4	3	4	29
32	4	4	4	4	4	4	4	2	30	80	1	2	2	2	2	2	1	2	14
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	81	3	3	3	3	3	3	3	4	25
34	3	3	2	2	3	3	2	3	21	82	3	3	3	3	3	3	3	2	23
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	3	4	3	3	4	4	3	4	28	84	2	1	1	2	1	2	2	2	13
37	3	3	3	3	3	3	3	4	25	85	4	3	3	3	3	3	3	3	25
38	2	3	2	2	3	3	2	2	19	86	4	3	4	4	4	3	4	2	28
39	2	3	2	2	2	3	2	2	18	87	2	2	2	2	2	2	2	2	16
40	3	3	3	3	4	3	3	3	25	88	2	2	2	1	2	1	1	2	13
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24	89	3	3	3	2	2	3	3	3	22
42	3	4	3	3	3	4	3	4	27	90	4	3	3	3	4	4	4	3	28
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24	91	3	4	3	3	4	3	3	3	26
44	3	3	4	3	4	4	3	4	28	92	4	4	4	4	4	3	4	4	31
45	2	2	2	2	3	2	2	2	17	93	3	3	3	3	3	3	3	4	25
46	4	4	4	3	4	4	3	4	30	94	3	4	3	3	3	4	3	4	27
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24	95	3	3	2	2	3	3	3	3	22
48	3	3	3	3	3	4	3	3	25	96	2	2	2	2	2	1	2	2	15

No Urut	Y = T. motivasi konsumen									No Urut	Y = T. motivasi konsumen								
	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	Y		P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	Y
1	3	4	4	3	3	3	3	4	27	49	3	4	3	4	4	4	4	3	29
2	3	3	4	3	4	3	3	3	26	50	4	4	3	3	4	3	4	3	28
3	3	2	4	2	2	3	2	2	20	51	3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	3	4	3	3	3	3	3	3	25	52	3	2	2	2	2	3	2	2	18
5	3	3	3	4	3	3	4	3	26	53	2	2	2	2	2	1	2	1	14
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24	54	2	3	4	3	4	3	3	3	25
7	3	3	3	2	2	3	2	3	21	55	3	4	3	4	3	3	3	4	27
8	2	3	2	3	3	2	2	2	19	56	3	3	3	3	3	4	3	4	26
9	3	3	3	3	4	3	4	3	26	57	3	3	3	4	3	4	3	3	26
10	2	2	1	2	1	1	2	1	12	58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	4	3	4	3	3	4	27	59	2	2	2	1	2	2	2	2	15
12	3	4	3	3	3	4	3	4	27	60	4	4	4	3	4	3	4	4	30
13	4	3	4	4	4	4	3	4	30	61	3	3	3	3	3	3	3	4	25
14	4	4	3	4	3	3	4	4	29	62	2	3	2	3	3	3	3	3	22
15	4	4	3	3	4	4	4	4	30	63	2	2	2	3	2	2	2	3	18
16	3	3	3	3	3	2	3	2	22	64	2	1	2	2	1	2	1	2	13
17	2	2	2	1	1	2	2	2	14	65	3	3	3	3	3	4	4	4	27
18	3	4	3	3	3	3	3	4	26	66	3	2	3	3	3	2	3	3	22
19	3	3	4	3	4	3	3	3	26	67	3	3	2	2	2	2	2	3	19
20	3	3	3	2	3	3	3	3	23	68	3	3	3	4	4	3	4	4	28
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	69	2	1	2	1	2	2	1	1	12
22	3	4	4	3	4	3	3	3	27	70	3	4	3	4	3	3	3	4	27
23	3	3	3	2	3	3	3	3	23	71	3	3	3	3	2	3	3	2	22
24	4	3	4	4	4	3	3	4	29	72	3	4	3	3	3	3	3	3	25
25	3	3	3	3	3	2	3	2	22	73	3	3	3	3	3	4	4	3	26
26	3	3	4	3	4	4	3	3	27	74	3	4	3	4	4	3	3	4	28
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	75	2	2	3	2	2	2	2	3	18
28	3	3	3	3	3	4	3	3	25	76	2	3	2	3	3	2	2	2	19
29	3	2	3	2	3	3	3	2	21	77	4	3	4	3	4	4	3	3	28
30	4	3	3	4	3	3	3	3	26	78	3	3	3	3	2	3	3	3	23
31	3	3	3	3	3	2	2	2	21	79	4	3	3	4	3	4	4	4	29
32	3	4	3	4	3	3	3	4	27	80	2	1	2	2	2	2	2	1	14
33	4	3	4	3	3	4	3	4	28	81	3	3	3	3	4	3	3	2	24
34	3	2	3	3	2	2	2	3	20	82	3	3	3	3	3	3	2	3	23
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	83	3	3	3	3	3	2	3	3	23
36	4	4	3	3	4	4	3	3	28	84	3	4	3	3	3	3	3	3	25
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24	85	1	2	1	2	2	1	1	2	12
38	2	3	3	3	2	2	2	2	19	86	3	3	3	3	4	3	4	3	26
39	2	2	2	2	1	2	2	2	15	87	3	3	3	2	2	3	2	2	20
40	3	3	3	3	3	2	3	3	23	88	1	1	2	2	2	2	2	1	13
41	3	3	2	3	3	3	2	3	22	89	3	3	4	3	3	3	3	3	25
42	3	3	3	4	3	3	3	3	25	90	3	3	3	2	2	3	3	3	22
43	3	3	3	3	2	3	3	3	23	91	4	3	4	4	4	3	4	3	29
44	3	3	4	3	4	3	3	3	26	92	2	1	2	1	2	2	1	2	13
45	3	2	2	3	2	2	3	3	20	93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	3	4	4	4	3	4	3	29	94	3	3	3	2	3	3	3	3	23
47	3	3	3	3	3	3	3	2	23	95	3	3	3	3	2	2	3	2	21
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24	96	2	2	2	1	2	2	2	2	15

No Urut	X4 = T. terpaan personal selling								No Urut	X4 = T. terpaan personal selling									
	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33		X4	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	X4
1	3	3	4	4	3	4	4	3	28	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	3	3	4	4	4	4	29	19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	4	3	3	4	3	3	3	26	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	2	2	2	2	1	2	2	15	21	2	2	1	2	1	2	2	2	14
5	2	2	3	3	3	3	3	2	21	22	2	3	2	2	2	2	2	3	18
6	3	3	3	3	4	3	4	4	27	23	3	3	3	3	4	4	4	4	28
7	4	3	3	4	4	3	4	4	29	24	3	3	2	3	3	3	3	3	23
8	3	4	3	3	4	3	4	3	27	25	3	3	3	4	4	3	3	3	26
9	2	2	3	3	3	3	3	2	21	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	1	1	2	2	2	2	2	2	14	27	3	3	3	3	3	4	3	4	26
11	4	3	4	4	4	4	4	4	31	28	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12	3	3	4	4	3	4	4	4	29	29	4	3	3	3	4	4	4	4	29
13	3	4	4	4	4	4	4	3	30	30	3	3	3	3	3	4	4	4	27
14	3	3	3	3	3	4	4	3	26	31	3	3	3	3	3	4	4	3	26
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	2	3	2	2	2	3	3	2	20
16	3	3	3	3	3	4	3	3	25	33	3	2	2	2	2	2	2	2	17
17	1	1	1	1	1	2	2	2	11	34	3	3	3	3	4	3	3	3	25
18	3	3	3	3	3	4	4	4	27	35	4	3	3	4	3	4	3	4	28
19	4	3	4	4	4	4	3	3	29	36	3	2	3	2	3	3	3	2	21
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	37	4	4	4	4	4	3	3	3	29
21	3	3	3	4	3	3	4	3	26	38	2	2	2	2	2	1	1	2	14
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	39	4	4	4	4	4	3	4	4	31
23	3	2	3	3	3	3	3	3	23	40	3	3	3	3	4	3	3	2	24
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	41	4	4	4	4	4	4	4	3	31
25	3	2	3	3	3	3	3	3	23	42	3	3	3	3	4	4	3	3	26
26	3	4	4	4	3	3	4	3	28	43	4	3	4	4	4	4	4	4	31
27	3	3	2	3	2	2	2	3	20	44	2	3	2	3	3	2	2	2	19
28	4	3	4	3	4	3	3	3	27	45	4	4	4	3	4	4	4	4	31
29	3	3	4	3	3	4	4	4	28	46	4	3	4	4	4	4	4	4	31
30	4	3	4	4	4	4	3	3	29	47	3	3	3	4	3	3	3	2	24
31	3	3	3	2	3	3	3	2	22	48	3	3	4	3	4	4	4	4	29
32	4	4	4	4	4	4	4	2	30	49	1	1	2	2	2	2	2	2	14
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	50	3	3	3	3	3	3	3	4	25
34	3	2	2	2	3	3	3	3	21	51	3	3	3	3	3	3	3	2	23
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	3	3	3	3	4	4	4	4	28	53	2	2	1	2	1	2	1	2	13
37	3	3	3	3	3	3	3	4	25	54	4	3	3	3	3	3	3	3	25
38	2	2	2	2	3	3	3	2	19	55	4	4	4	4	4	3	3	2	28
39	2	2	2	2	2	3	3	2	18	56	2	2	2	2	2	2	2	2	16
40	3	3	3	3	4	3	3	3	25	57	2	1	2	1	2	1	2	2	13
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24	58	3	3	3	2	2	3	3	3	22
42	3	3	3	3	3	4	4	4	27	59	4	4	3	3	4	4	3	3	28
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60	3	3	3	3	4	3	4	3	26
44	3	3	4	3	4	4	3	4	28	61	4	4	4	4	4	3	4	4	31
45	2	2	2	2	3	2	2	2	17	62	3	3	3	3	3	3	3	4	25
46	4	3	4	3	4	4	4	4	30	63	3	3	3	3	3	4	4	4	27
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24	64	3	3	2	2	3	3	3	3	22
48	3	3	3	3	3	4	3	3	25	65	2	2	2	2	2	1	2	2	15

No Urut	Y = T. motivasi konsumen									No Urut	Y = T. motivasi konsumen								
	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	Y		P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	Y
1	3	4	4	3	3	3	4	3	27	22	3	4	3	4	4	4	3	4	29
2	3	3	4	3	3	4	3	3	26	23	4	4	3	3	3	4	3	4	28
3	3	2	4	2	3	2	2	2	20	24	3	3	4	3	4	3	3	4	27
4	3	4	3	3	3	3	3	3	25	25	3	2	2	2	3	2	2	2	18
5	3	3	3	4	3	3	3	4	26	26	2	2	2	2	1	2	1	2	14
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24	27	2	3	4	3	3	4	3	3	25
7	3	3	3	2	3	2	3	2	21	28	3	4	3	4	3	3	4	3	27
8	2	3	2	3	2	3	2	2	19	29	3	3	3	3	4	3	4	3	26
9	3	3	3	3	3	4	3	4	26	30	3	3	3	4	4	3	3	3	26
10	2	2	1	2	1	1	1	2	12	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	4	3	3	4	4	3	27	32	2	2	2	1	2	2	2	2	15
12	3	4	3	3	4	3	4	3	27	33	4	4	4	3	3	4	4	4	30
13	4	3	4	4	4	4	4	3	30	34	3	3	3	3	3	3	4	3	25
14	4	4	3	4	3	3	4	4	29	35	2	3	2	3	3	3	3	3	22
15	4	4	3	3	4	4	4	4	30	36	2	2	2	3	2	2	3	2	18
16	3	3	3	3	2	3	2	3	22	37	2	1	2	2	2	1	2	1	13
17	2	2	2	1	2	1	2	2	14	38	3	3	3	3	4	3	4	4	27
18	3	4	3	3	3	3	4	3	26	39	3	2	3	3	2	3	3	3	22
19	3	3	4	3	3	4	3	3	26	40	3	3	2	2	2	2	3	2	19
20	3	3	3	2	3	3	3	3	23	41	3	3	3	4	3	4	4	4	28
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	42	2	1	2	1	2	2	1	1	12
22	3	4	4	3	3	4	3	3	27	43	3	4	3	4	3	3	4	3	27
23	3	3	3	2	3	3	3	3	23	44	3	3	3	3	3	2	2	3	22
24	4	3	4	4	3	4	4	3	29	45	3	4	3	3	3	3	3	3	25
25	3	3	3	3	2	3	2	3	22	46	3	3	3	3	4	3	3	4	26
26	3	3	4	3	4	4	3	3	27	47	3	4	3	4	3	4	4	3	28
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	48	2	2	3	2	2	2	3	2	18
28	3	3	3	3	4	3	3	3	25	49	2	3	2	3	2	3	2	2	19
29	3	2	3	2	3	3	2	3	21	50	4	3	4	3	4	4	3	3	28
30	4	3	3	4	3	3	3	3	26	51	3	3	3	3	3	2	3	3	23
31	3	3	3	3	2	3	2	2	21	52	4	3	3	4	4	3	4	4	29
32	3	4	3	4	3	3	4	3	27	53	2	1	2	2	2	2	1	2	14
33	4	3	4	3	4	3	4	3	28	54	3	3	3	3	3	4	2	3	24
34	3	2	3	3	2	2	3	2	20	55	3	3	3	3	3	3	3	2	23
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	56	3	3	3	3	2	3	3	3	23
36	4	4	3	3	4	4	3	3	28	57	3	4	3	3	3	3	3	3	25
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24	58	1	2	1	2	1	2	2	1	12
38	2	3	3	3	2	2	2	2	19	59	3	3	3	3	3	4	3	4	26
39	2	2	2	2	2	1	2	2	15	60	3	3	3	2	3	2	2	2	20
40	3	3	3	3	2	3	3	3	23	61	1	1	2	2	2	2	1	2	13
41	3	3	2	3	3	3	3	2	22	62	3	3	4	3	3	3	3	3	25
42	3	3	3	4	3	3	3	3	25	63	3	3	3	2	3	2	3	3	22
43	3	3	3	3	3	2	3	3	23	64	4	3	4	4	3	4	3	4	29
44	3	3	4	3	3	4	3	3	26	65	2	1	2	1	2	2	2	1	13
45	3	2	2	3	2	2	3	3	20	66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	3	4	4	3	4	3	4	29	67	3	3	3	2	3	3	3	3	23
47	3	3	3	3	3	3	2	3	23	68	3	3	3	3	2	2	2	3	21
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24	69	2	2	2	1	2	2	2	2	15

Lampiran 2:

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	X1
P1	Pearson Correlation	1	,653**	,561**	,548**	,248*	,445**	,265**	,575**	,615**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,015	,000	,009	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,653**	1	,670**	,548**	,203*	,524**	,247*	,486**	,724**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,047	,000	,015	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,561**	,670**	1	,563**	,101	,711**	,177	,606**	,755**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,329	,000	,085	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,548**	,548**	,563**	1	,239*	,488**	,299**	,409**	,650**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,019	,000	,003	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,248*	,203*	,101	,239*	1	,085	,361**	,161	,194	,432**
	Sig. (2-tailed)	,015	,047	,329	,019		,413	,000	,118	,058	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,445**	,524**	,711**	,488**	,085	1	,277**	,534**	,504**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,413		,006	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,265**	,247*	,177	,299**	,361**	,277**	1	,272**	,185	,498**
	Sig. (2-tailed)	,009	,015	,085	,003	,000	,006		,007	,071	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	,575**	,486**	,606**	,409**	,161	,534**	,272**	1	,635**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,118	,000	,007		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,615**	,724**	,755**	,650**	,194	,504**	,185	,635**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,058	,000	,071	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	,765**	,788**	,809**	,751**	,432**	,717**	,498**	,739**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	X2
P10	Pearson Correlation	1	,579**	,537**	,537**	,457**	,574**	,620**	,590**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P11	Pearson Correlation	,579**	1	,840**	,751**	,731**	,675**	,784**	,722**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P12	Pearson Correlation	,537**	,840**	1	,704**	,745**	,616**	,758**	,640**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P13	Pearson Correlation	,537**	,751**	,704**	1	,727**	,645**	,720**	,732**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P14	Pearson Correlation	,457**	,731**	,745**	,727**	1	,589**	,752**	,717**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P15	Pearson Correlation	,574**	,675**	,616**	,645**	,589**	1	,634**	,742**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P16	Pearson Correlation	,620**	,784**	,758**	,720**	,752**	,634**	1	,800**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P17	Pearson Correlation	,590**	,722**	,640**	,732**	,717**	,742**	,800**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,732**	,894**	,857**	,859**	,842**	,809**	,895**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	X3
P18	Pearson Correlation	1	,734**	,686**	,647**	,556**	,649**	,705**	,613**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P19	Pearson Correlation	,734**	1	,687**	,709**	,553**	,670**	,679**	,775**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P20	Pearson Correlation	,686**	,687**	1	,660**	,606**	,717**	,711**	,674**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P21	Pearson Correlation	,647**	,709**	,660**	1	,622**	,743**	,749**	,650**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P22	Pearson Correlation	,556**	,553**	,606**	,622**	1	,840**	,705**	,517**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P23	Pearson Correlation	,649**	,670**	,717**	,743**	,840**	1	,761**	,707**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P24	Pearson Correlation	,705**	,679**	,711**	,749**	,705**	,761**	1	,676**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P25	Pearson Correlation	,613**	,775**	,674**	,650**	,517**	,707**	,676**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,825**	,854**	,853**	,845**	,797**	,900**	,880**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	X4
P26	Pearson Correlation	1	,677**	,793**	,757**	,780**	,688**	,781**	,641**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P27	Pearson Correlation	,677**	1	,764**	,675**	,729**	,825**	,664**	,722**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P28	Pearson Correlation	,793**	,764**	1	,818**	,808**	,735**	,734**	,604**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P29	Pearson Correlation	,757**	,675**	,818**	1	,727**	,652**	,746**	,544**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P30	Pearson Correlation	,780**	,729**	,808**	,727**	1	,688**	,719**	,569**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P31	Pearson Correlation	,688**	,825**	,735**	,652**	,688**	1	,623**	,696**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P32	Pearson Correlation	,781**	,664**	,734**	,746**	,719**	,623**	1	,568**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P33	Pearson Correlation	,641**	,722**	,604**	,544**	,569**	,696**	,568**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	,887**	,880**	,908**	,858**	,875**	,860**	,844**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	X5
P34	Pearson Correlation	1	,799**	,668**	,810**	,823**	,867**	,738**	,928**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P35	Pearson Correlation	,799**	1	,607**	,796**	,716**	,850**	,650**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P36	Pearson Correlation	,668**	,607**	1	,651**	,592**	,628**	,735**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P37	Pearson Correlation	,810**	,796**	,651**	1	,785**	,826**	,687**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P38	Pearson Correlation	,823**	,716**	,592**	,785**	1	,774**	,691**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P39	Pearson Correlation	,867**	,850**	,628**	,826**	,774**	1	,684**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P40	Pearson Correlation	,738**	,650**	,735**	,687**	,691**	,684**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	,928**	,884**	,793**	,904**	,876**	,917**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	Y
P41	Pearson Correlation	1	,602**	,659**	,587**	,596**	,651**	,684**	,621**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P42	Pearson Correlation	,602**	1	,499**	,636**	,616**	,555**	,642**	,675**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P43	Pearson Correlation	,659**	,499**	1	,490**	,674**	,614**	,581**	,543**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P44	Pearson Correlation	,587**	,636**	,490**	1	,621**	,477**	,662**	,623**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P45	Pearson Correlation	,596**	,616**	,674**	,621**	1	,584**	,681**	,554**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P46	Pearson Correlation	,651**	,555**	,614**	,477**	,584**	1	,638**	,640**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P47	Pearson Correlation	,684**	,642**	,581**	,662**	,681**	,638**	1	,609**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P48	Pearson Correlation	,621**	,675**	,543**	,623**	,554**	,640**	,609**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,824**	,809**	,775**	,790**	,826**	,793**	,848**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 3:

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Terpaan Iklan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	2,78	,636	96
P2	2,67	,660	96
P3	2,85	,794	96
P4	2,54	,767	96
P5	1,74	,837	96
P6	2,82	,680	96
P7	2,15	,754	96
P8	2,79	,767	96
P9	2,78	,684	96

2. Terpaan Sales Promotion

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P10	2,29	,882	96
P11	2,92	,749	96
P12	2,99	,718	96
P13	3,05	,813	96
P14	3,14	,790	96
P15	2,67	,777	96
P16	3,17	,777	96
P17	2,91	,822	96

3. Terpaan Public Relation

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P18	2,70	,848	96
P19	2,88	,785	96
P20	3,10	,923	96
P21	2,79	,710	96
P22	2,70	,809	96
P23	2,89	,893	96
P24	2,99	,788	96
P25	3,18	,833	96

4. Terpaan Personal Selling

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P26	3,06	,765	96
P27	3,21	,767	96
P28	3,04	,794	96
P29	3,03	,760	96
P30	3,21	,807	96
P31	3,20	,816	96
P32	2,95	,745	96
P33	3,09	,782	96

5. Terpaan DirectSelling

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P34	3,26	,811	96
P35	3,09	,872	96
P36	2,75	,821	96
P37	3,05	,813	96
P38	3,03	,839	96
P39	3,13	,837	96
P40	2,84	,825	96

6. Motivasi Konsumen

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P41	2,92	,627	96
P42	2,92	,735	96
P43	2,96	,679	96
P44	2,88	,743	96
P45	2,91	,796	96
P46	2,84	,716	96
P47	2,84	,730	96
P48	2,88	,785	96

Lampiran 4:**HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI****P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak pernah	1	1,0	1,0	1,0
Kadang-kadang	29	30,2	30,2	31,3
Sering	56	58,3	58,3	89,6
Selalu	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak pernah	2	2,1	2,1	2,1
Kadang-kadang	36	37,5	37,5	39,6
Sering	50	52,1	52,1	91,7
Selalu	8	8,3	8,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak pernah	4	4,2	4,2	4,2
Kadang-kadang	26	27,1	27,1	31,3
Sering	46	47,9	47,9	79,2
Selalu	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak pernah	9	9,4	9,4	9,4
Kadang-kadang	33	34,4	34,4	43,8
Sering	47	49,0	49,0	92,7
Selalu	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	45	46,9	46,9	46,9
	Kadang-kadang	35	36,5	36,5	83,3
	Sering	12	12,5	12,5	95,8
	Selalu	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	2	2,1	2,1	2,1
	Kadang-kadang	26	27,1	27,1	29,2
	Sering	55	57,3	57,3	86,5
	Selalu	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	18	18,8	18,8	18,8
	Kadang-kadang	49	51,0	51,0	69,8
	Sering	26	27,1	27,1	96,9
	Selalu	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	5	5,2	5,2	5,2
	Kadang-kadang	25	26,0	26,0	31,3
	Sering	51	53,1	53,1	84,4
	Selalu	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3,1	3,1	3,1
	Kadang-kadang	26	27,1	27,1	30,2
	Sering	56	58,3	58,3	88,5
	Selalu	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	22	22,9	22,9	22,9
	Kadang-kadang	29	30,2	30,2	53,1
	Sering	40	41,7	41,7	94,8
	Selalu	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	5	5,2	5,2	5,2
	Kadang-kadang	16	16,7	16,7	21,9
	Sering	57	59,4	59,4	81,3
	Selalu	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	2	2,1	2,1	2,1
	Kadang-kadang	19	19,8	19,8	21,9
	Sering	53	55,2	55,2	77,1
	Selalu	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3,1	3,1	3,1
	Kadang-kadang	20	20,8	20,8	24,0
	Sering	42	43,8	43,8	67,7
	Selalu	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3,1	3,1	3,1
	Kadang-kadang	15	15,6	15,6	18,8
	Sering	44	45,8	45,8	64,6
	Selalu	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	7	7,3	7,3	7,3
	Kadang-kadang	29	30,2	30,2	37,5
	Sering	49	51,0	51,0	88,5
	Selalu	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	4	4,2	4,2	4,2
	Kadang-kadang	10	10,4	10,4	14,6
	Sering	48	50,0	50,0	64,6
	Selalu	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	7	7,3	7,3	7,3
	Kadang-kadang	16	16,7	16,7	24,0
	Sering	52	54,2	54,2	78,1
	Selalu	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	9	9,4	9,4	9,4
	Kadang-kadang	26	27,1	27,1	36,5
	Sering	46	47,9	47,9	84,4
	Selalu	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	6	6,3	6,3	6,3
	Kadang-kadang	18	18,8	18,8	25,0
	Sering	54	56,3	56,3	81,3
	Selalu	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	6	6,3	6,3	6,3
	Kadang-kadang	18	18,8	18,8	25,0
	Sering	32	33,3	33,3	58,3
	Selalu	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	6	6,3	6,3	6,3
	Kadang-kadang	18	18,8	18,8	25,0
	Sering	62	64,6	64,6	89,6
	Selalu	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	8	8,3	8,3	8,3
	Kadang-kadang	26	27,1	27,1	35,4
	Sering	49	51,0	51,0	86,5
	Selalu	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	7	7,3	7,3	7,3
	Kadang-kadang	23	24,0	24,0	31,3
	Sering	40	41,7	41,7	72,9
	Selalu	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	4	4,2	4,2	4,2
	Kadang-kadang	18	18,8	18,8	22,9
	Sering	49	51,0	51,0	74,0
	Selalu	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	5	5,2	5,2	5,2
	Kadang-kadang	11	11,5	11,5	16,7
	Sering	42	43,8	43,8	60,4
	Selalu	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3,1	3,1	3,1
	Kadang-kadang	16	16,7	16,7	19,8
	Sering	49	51,0	51,0	70,8
	Selalu	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	2	2,1	2,1	2,1
	Kadang-kadang	14	14,6	14,6	16,7
	Sering	42	43,8	43,8	60,4
	Selalu	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3,1	3,1	3,1
	Kadang-kadang	19	19,8	19,8	22,9
	Sering	45	46,9	46,9	69,8
	Selalu	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	2	2,1	2,1	2,1
	Kadang-kadang	20	20,8	20,8	22,9
	Sering	47	49,0	49,0	71,9
	Selalu	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3,1	3,1	3,1
	Kadang-kadang	14	14,6	14,6	17,7
	Sering	39	40,6	40,6	58,3
	Selalu	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	4	4,2	4,2	4,2
	Kadang-kadang	12	12,5	12,5	16,7
	Sering	41	42,7	42,7	59,4
	Selalu	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	4	4,2	4,2	4,2
	Kadang-kadang	17	17,7	17,7	21,9
	Sering	55	57,3	57,3	79,2
	Selalu	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang-kadang	25	26,0	26,0	26,0
	Sering	37	38,5	38,5	64,6
	Selalu	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3,1	3,1	3,1
	Kadang-kadang	13	13,5	13,5	16,7
	Sering	36	37,5	37,5	54,2
	Selalu	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3,1	3,1	3,1
	Kadang-kadang	23	24,0	24,0	27,1
	Sering	32	33,3	33,3	60,4
	Selalu	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	8	8,3	8,3	8,3
	Kadang-kadang	23	24,0	24,0	32,3
	Sering	50	52,1	52,1	84,4
	Selalu	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3,1	3,1	3,1
	Kadang-kadang	20	20,8	20,8	24,0
	Sering	42	43,8	43,8	67,7
	Selalu	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	4	4,2	4,2	4,2
	Kadang-kadang	20	20,8	20,8	25,0
	Sering	41	42,7	42,7	67,7
	Selalu	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	2	2,1	2,1	2,1
	Kadang-kadang	22	22,9	22,9	25,0
	Sering	34	35,4	35,4	60,4
	Selalu	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	8	8,3	8,3	8,3
	Kadang-kadang	17	17,7	17,7	26,0
	Sering	53	55,2	55,2	81,3
	Selalu	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	2	2,1	2,1	2,1
	Kadang-kadang	17	17,7	17,7	19,8
	Sering	64	66,7	66,7	86,5
	Selalu	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	5	5,2	5,2	5,2
	Kadang-kadang	15	15,6	15,6	20,8
	Sering	59	61,5	61,5	82,3
	Selalu	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	2	2,1	2,1	2,1
	Kadang-kadang	18	18,8	18,8	20,8
	Sering	58	60,4	60,4	81,3
	Selalu	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	5	5,2	5,2	5,2
	Kadang-kadang	18	18,8	18,8	24,0
	Sering	57	59,4	59,4	83,3
	Selalu	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	4	4,2	4,2	4,2
	Kadang-kadang	23	24,0	24,0	28,1
	Sering	47	49,0	49,0	77,1
	Selalu	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P46

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	3	3,1	3,1	3,1
	Kadang-kadang	24	25,0	25,0	28,1
	Sering	54	56,3	56,3	84,4
	Selalu	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P47

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	4	4,2	4,2	4,2
	Kadang-kadang	22	22,9	22,9	27,1
	Sering	55	57,3	57,3	84,4
	Selalu	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P48

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	5	5,2	5,2	5,2
	Kadang-kadang	21	21,9	21,9	27,1
	Sering	51	53,1	53,1	80,2
	Selalu	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

1. Variabel X1

$$\text{Jumlah} = (4 \times \text{SL}) + (3 \times \text{SR}) + (2 \times \text{KD}) + (1 \times \text{TP})$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah P1} &= (4 \times 10) + (3 \times 56) + (2 \times 29) + (1 \times 1) \\ &= 267 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor P1} &= (\text{Jumlah P1}) / (\text{SL} + \text{SR} + \text{KD} + \text{KD} + \text{TP}) \\ &= 267 / (10 + 56 + 29 + 1) \\ &= 267 / 98 \\ &= 2,78 \end{aligned}$$

No	Item	SL	SR	KD	TP	Jumlah	Skor
1	P1	10 10,42	56 58,33	29 30,21	1 1,04	267	2,78
2	P2	8 8,33	50 52,08	36 37,5	2 2,08	256	2,67
3	P3	20 20,83	46 47,92	26 27,08	4 4,17	274	2,85
4	P4	7 7,29	47 48,96	33 34,38	9 9,38	244	2,54
5	P5	4 4,17	12 12,5	35 36,46	45 46,88	167	1,74
6	P6	13 13,54	55 57,29	26 27,08	2 2,08	271	2,82
7	P7	3 3,13	26 27,08	49 51,04	18 18,75	206	2,15
8	P8	15 15,63	51 53,13	25 26,04	5 5,21	268	2,79
9	P9	11 11,46	56 58,33	26 27,08	3 3,13	267	2,78
	Jumlah	91 10,53	399 285	285 32,99	89 10,30	2220	2,57

2. Variabel X2

$$\text{Jumlah} = (4 \times \text{SL}) + (3 \times \text{SR}) + (2 \times \text{KD}) + (1 \times \text{TP})$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah P10} &= (4 \times 5) + (3 \times 40) + (2 \times 29) + (1 \times 22) \\ &= 220 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor P10} &= (\text{Jumlah P1}) / (\text{SL} + \text{SR} + \text{KD} + \text{KD} + \text{TP}) \\
 &= 220 / (5 + 40 + 29 + 22) \\
 &= 220 / 98 \\
 &= 2,29
 \end{aligned}$$

No	Item	SL	SR	KD	TP	Jumlah	Skor
1	P10	5 5,21	40 41,67	29 30,21	22 22,92	220	2,29
2	P11	18 18,75	57 59,38	16 16,67	5 5,21	280	2,92
3	P12	22 22,92	53 55,21	19 19,79	2 2,08	287	2,99
4	P13	31 32,29	42 43,75	20 20,83	3 3,13	293	3,05
5	P14	34 35,42	44 45,83	15 15,63	3 3,13	301	3,14
6	P15	11 11,46	49 51,04	29 30,21	7 7,29	256	2,67
7	P16	34 35,42	48 50	10 10,42	4 4,17	304	3,17
8	P17	21 21,88	52 54,17	16 16,67	7 7,29	279	2,91
	Jumlah	176 22,92	385 50,13	154 20,05	53 6,90	2220	2,89

3. Variabel X3

$$\text{Jumlah} = (4 \times \text{SL}) + (3 \times \text{SR}) + (2 \times \text{KD}) + (1 \times \text{TP})$$

$$\text{Jumlah P18} = (4 \times 15) + (3 \times 46) + (2 \times 26) + (1 \times 9)$$

$$= 259$$

$$\text{Skor P18} = (\text{Jumlah P1}) / (\text{SL} + \text{SR} + \text{KD} + \text{KD} + \text{TP})$$

$$= 220 / (15 + 46 + 26 + 9)$$

$$= 259 / 98$$

$$= 2,70$$

No	Item	SL	SR	KD	TP	Jumlah	Skor
1	P18	15 15,63	46 47,92	26 27,08	9 9,38	259	2,70
2	P19	18 18,75	54 56,25	18 18,75	6 6,25	276	2,88
3	P20	40 41,67	32 33,33	18 18,75	6 6,25	298	3,10
4	P21	10 10,42	62 64,58	18 18,75	6 6,25	268	2,79
5	P22	13 13,54	49 51,04	26 27,08	8 8,33	259	2,70
6	P23	26 27,08	40 41,67	23 23,96	7 7,29	277	2,89
7	P24	25 26,04	49 51,04	18 18,75	4 4,17	287	2,99
8	P25	38 39,58	42 43,75	11 11,46	5 5,21	305	3,18
	Jumlah	185 24,09	374 48,70	158 20,57	51 6,64	2229	2,90

4. Variabel X4

$$\text{Jumlah} = (4 \times \text{SL}) + (3 \times \text{SR}) + (2 \times \text{KD}) + (1 \times \text{TP})$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah P26} &= (4 \times 28) + (3 \times 49) + (2 \times 16) + (1 \times 3) \\ &= 294 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor P26} &= (\text{Jumlah P1}) / (\text{SL} + \text{SR} + \text{KD} + \text{KD} + \text{TP}) \\ &= 294 / (28 + 49 + 16 + 3) \\ &= 294 / 98 \\ &= 3,06 \end{aligned}$$

No	Item	SL	SR	KD	TP	Jumlah	Skor
1	P26	28 29,17	49 51,04	16 16,67	3 3,13	294	3,06
2	P27	38 39,58	42 43,75	14 14,58	2 2,08	308	3,21
3	P28	29 30,21	45 46,88	19 19,79	3 3,13	292	3,04
4	P29	27 28,13	47 48,96	20 20,83	2 2,08	291	3,03
5	P30	40 41,67	39 40,63	14 14,58	3 3,13	308	3,21
6	P31	39 40,63	41 42,71	12 12,5	4 4,17	307	3,20
7	P32	20 20,83	55 57,29	17 17,71	4 0,00	283	2,95

8	P33	34 35,42	37 38,54	25 26,04	0 0,00	297	3,09
	Jumlah	255 33,20	355 46,22	137 17,84	21 2,73	2380	3,10

5. Variabel X5

$$\text{Jumlah} = (4 \times \text{SL}) + (3 \times \text{SR}) + (2 \times \text{KD}) + (1 \times \text{TP})$$

$$\text{Jumlah P34} = (4 \times 44) + (3 \times 36) + (2 \times 13) + (1 \times 3)$$

$$= 313$$

$$\text{Skor P34} = (\text{Jumlah P1}) / (\text{SL} + \text{SR} + \text{KD} + \text{KD} + \text{TP})$$

$$= 294 / (44 + 36 + 13 + 3)$$

$$= 313 / 98$$

$$= 3,26$$

No	Item	SL	SR	KD	TP	Jumlah	Skor
1	P34	44 45,83	36 37,5	13 13,54	3 3,13	313	3,26
2	P35	38 39,58	32 33,33	23 23,96	3 3,13	297	3,09
3	P36	15 15,63	50 52,08	23 23,96	8 8,33	264	2,75
4	P37	31 32,29	42 43,75	20 20,83	3 3,13	293	3,05
5	P38	31 32,29	41 42,71	20 20,83	4 4,17	291	3,03
6	P39	38 39,58	34 35,42	22 22,92	2 2,08	300	3,13
7	P40	18 18,75	53 55,21	17 17,71	8 0,00	273	2,84
	Jumlah	215 31,99	288 42,86	138 20,54	31 4,61	2031	3,02

6. Variabel Y

$$\text{Jumlah} = (4 \times \text{SL}) + (3 \times \text{SR}) + (2 \times \text{KD}) + (1 \times \text{TP})$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah P41} &= (4 \times 13) + (3 \times 64) + (2 \times 17) + (1 \times 2) \\ &= 280 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor P41} &= (\text{Jumlah P1}) / (\text{SL} + \text{SR} + \text{KD} + \text{KD} + \text{TP}) \\ &= 280 / (13 + 64 + 17 + 2) \\ &= 280 / 98 \\ &= 2,92 \end{aligned}$$

No	Item	SL	SR	KD	TP	Jumlah	Skor
1	P41	13 13,54	64 66,67	17 17,71	2 2,08	280	2,92
2	P42	17 17,71	59 61,46	15 15,63	5 5,21	280	2,92
3	P43	18 18,75	58 60,42	18 18,75	2 2,08	284	2,96
4	P44	16 16,67	57 59,38	18 18,75	5 5,21	276	2,88
5	P45	22 22,92	47 48,96	23 23,96	4 4,17	279	2,91
6	P46	15 15,63	54 56,25	24 25	3 3,13	273	2,84
7	P47	15 15,63	55 57,29	22 22,92	4 0,00	273	2,84
8	P48	19 19,79	51 53,13	21 21,88	5 5,21	276	2,88
	Jumlah	135 17,58	445 57,94	158 20,57	30 3,91	2221	2,89

Lampiran 5:

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		23.1250	23.1250	23.2188	24.7917	21.1563	23.1354
Std. Error of Mean		.46741	.54516	.57032	.54811	.52112	.48068
Median		24.0000	24.0000	24.0000	26.0000	22.0000	24.0000
Mode		24.00	23.00	27.00	28.00	21.00	26.00
Std. Deviation		4.57970	5.34150	5.58796	5.37032	5.10589	4.70972
Variance		20.974	28.532	31.225	28.840	26.070	22.181
Range		19.00	24.00	22.00	21.00	21.00	18.00
Minimum		13.00	8.00	10.00	11.00	7.00	12.00
Maximum		32.00	32.00	32.00	32.00	28.00	30.00
Sum		2220.00	2220.00	2229.00	2380.00	2031.00	2221.00

Lampiran 6:

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X1, X3, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,895	,889	1,57072

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1885,195	5	377,039	152,823	,000 ^a
	Residual	222,044	90	2,467		
	Total	2107,240	95			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,276	,894		,309	,758			
	X1	,231	,054	,225	4,283	,000	,799	,411	,147
	X2	,387	,054	,439	7,207	,000	,889	,605	,247
	X3	,099	,047	,118	2,124	,036	,783	,218	,073
	X4	,104	,041	,119	2,513	,014	,696	,256	,086
	X5	,174	,049	,188	3,515	,001	,796	,347	,120

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7



Contoh Iklan Rolling Stone pada media



Contoh Iklan Event musik oleh Rolling Stone



Tampilan dalam web Rolling Stone Indonesia